

**PENGARUH LOKASI PASAR DAN FASILITAS TERHADAP
MINAT BELI MASYARAKAT PADA
PASAR KULINER ACEH TAMIANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Prodi Perbankan Syariah dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

**AULIA KUMALA SARI
NIM: 4012018090**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1442 H / 2022**

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul

**PENGARUH LOKASI PASAR DAN FASILITAS TERHADAP
MINAT BELI MASYARAKAT PADA
PASAR KULINER ACEH TAMIANG**

Oleh:

Aulia Kumala Sari

Nim. 4012018090

Dapat Disetujui Setujui sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

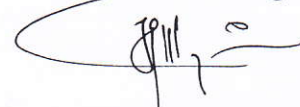
Langsa, 20 Juni 2022

Pembimbing I



Dr. Iskandar Budiman, MCL
NIP. 19650616 1995031 002

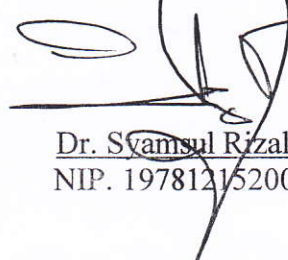
Pembimbing II



Nurjannah, ME
NIP. 19880626 201908 2 001

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Syamsul Rizal, S. HI, M. SI
NIP. 19781215200912 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH LOKASI PASAR DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PASAR KULINER ACEH TAMIANG**”. An. Aulia Kumala Sari, NIM. 4012018090 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 16 Agustus 2022 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

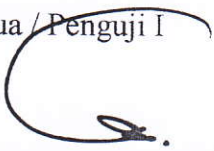
Langsa: 16 Agustus 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Langsa

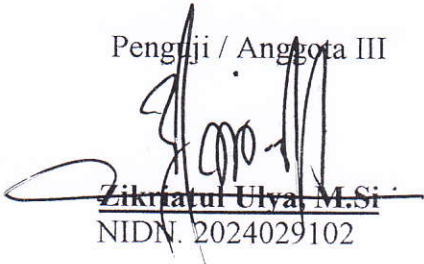
Ketua / Penguji I


Prof. Dr. Iskandar, MCL
NIP. 19650616 199503 1 002

Sekretaris / Penguji II


Nurjannah, ME
NIP. 1988062 6201908 2 001


Penguji / Anggota III


Zikriatul Ulya, M.Si
NIDN. 2024029102

Penguji / Anggota IV


Rafiza Zuliani, M.SH
NIDN. 2026068904

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Prof. Dr. Iskandar, M. CL
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Kumala Sari
Nim : 4012018090
Tempat/tgl. Lahir : Kuala Simpang, 02 September 2000
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Alamat : Dusun Cendrawasih, Kec. Rantau
Kab. Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH LOKASI PASAR DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PASAR KULINER ACEH TAMIANG.”** Benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 27 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Aulia Kumala Sari

KATA PENGANTAR

بِسْمِ

اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kita panjatkan kepada ALLAH SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada kita. Salawat dan salam kepada junjungang Nabi Muhammad Saw yang telah membawa umat manusia kecahaya Islam yang begitu indah dan sempurna. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Pasar dan Fasilitas terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang”**

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk orang tua tercinta Ibunda Nurhayati yang tidak henti-hentinya selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Basri, MA selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.

4. Bapak Dr. Iskandar, MCL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, sekaligus pembimbing I yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan, semoga Allah Swt senantiasa memberikan perlindungan dan karunianya kepada Bapak sekeluarga.
5. Ibu Nurjannah ,ME selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas waktunya, bimbingan, arahan, dan masukan serta kesabaran ibu, semoga Allah Swt selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan ibu.
6. Seluruh pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini. Semoga atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah Swt. Selain itu, dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kelemahan dan juga kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat.

Langsa, 14 Juli 2022

Penulis

Aulia Kumala Sari
Nim: 4012018090

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa'	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi

ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	‘el
م	mim	m	‘em
ن	nun	n	‘en
و	waw	w	w
ه	ha’	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya	y	ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta’addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

C. *Ta’ marbutah* di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>‘illah</i>

Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karamah al-auliya’
زكاة الفطر	Ditulis	Zakah al-fitri

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
TRANSLITERRASI ARAB-LATIN.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Penjelasan Istilah	11
1.8 Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Minat Beli	14
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	14
2.1.2 Indikator Minat Beli	15
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	17
2.1.4 Minat Beli dalam Perspektif Islam	22
2.2 Lokasi Pasar	24
2.2.1 Pengertian Lokasi Pasar.....	24
2.2.2 Faktor Penentusn Pemilihan Lokasi	25
2.2.3 Ketentuan Lokasi Pasar	27
2.2.4 Indikator Lokasi Pasar	28
2.3 Fasilitas	29
2.3.1 Pengertian Fasilitas	29
2.3.2 Desain Fasilitas	32

2.3.3	Dimensi Fasilitas.....	33
2.3.4	Indikator Fasilitas.....	33
2.4	Kajian Terdahulu.....	35
2.5	Kerangka Teoritis.....	41
2.6	Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Jenis dan Sifat Peneliitian.....	43
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.3	Populasi dan Sampel Pelitian.....	44
3.3.1	Populasi Penelitian.....	44
3.3.2	Sampel Penelitian.....	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5	Jenis Dan Sumber.....	47
3.6	Identifikasi dan Defenisi Oprasional Masalah.....	48
3.6.1	Identifikasi.....	48
3.6.2	Definisi Operasional Variabel.....	49
3.7	Uji Validitas dan Reabilitas.....	50
3.7.1	Uji Validitas.....	50
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.1	Uji Normalitas.....	52
3.8.2	Uji Heterokedastisitas.....	52
3.8.3	Uji Autokorelasi.....	53
3.8.4	Uji Multikolinieritas.....	53
3.8.5	Uji Linearitas.....	54
3.9	Metode Analisis Data.....	54
3.9.1	Metode Analisis Deskriptif Statistic kuantitatif.....	54
3.9.2	Model Analisis Data Regresi Linier Berganda.....	55
3.9.3	Uji signifikansi Parsial (Uji T).....	55
3.9.4	Uji Signifikansi Silmutan (Uji F).....	56
3.9.5	Koefisien Determinasi(R2).....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambar Umum Pasar Kuliner	58
4.1.1 Gambar Umum Pasar Kuliner Aceh Tamiang	58
4.1.2 Karakteristik Responden	59
4.2 Uji Validitas	62
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	64
4.4 Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1 Uji Normalitas	65
4.4.2 Uji Multikolinearitas	70
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.4.4 Uji Autokorelasi	73
4.5 Uji Regresi Linear Berganda	73
4.6 Uji Hipotesis.....	75
4.6.1 Uji t (Uji Parsial)	75
4.6.2 Uji F (Uji Simultan)	76
4.6.3 Koefisien Determinasi	78
4.7 Pembahasan	78
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

1.1	Data Fasilitas di Pasar Kuliner Aceh Tamiang.....	7
3.1	Identifikasi Masalah	47
3.2	Operasional Variabel	49
3.3	Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefesien	57
4.1	Hasil Uji Validitas	63
4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
4.3	Hasil Uji One Sample Kolmogorov.....	67
4.4	Hasil Uji linearitas	68
4.5	Hasil Uji Multikolinearitas	70
4.6	Hasil Uji Autokorelasi	73
4.7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74
4.8	Hasil Uji t (Uji Parsial).....	77
4.9	Hasil Uji f (Simultan)	76
4.10	Hasil Uji Determinasi (R ²).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Grafik karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	60
Gambar 4.2. Grafik karakteristik responden berdasarkan usia	60
Gambar 4.3. Grafik karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	61
Gambar 4.4. Grafik karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan	62
Gambar 4.5. Grafik normal p-p plot.....	66
Gambar 4.6. Histogram.....	68
Gambar 4.7 Uji heteroskedastisitas	72

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi pasar dan fasilitas terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Aceh Tamiang. Untuk menjawab permasalahan tersebut penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menyusun kuesioner untuk memperoleh data primer yang disebarakan kepada 97 sampel. Dari hasil itu setelah dianalisis dengan memakai sistem *SPSS 20.0*. Lokasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar kuliner Aceh Tamiang. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} sebesar 1,492 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 0,198. Hasil uji stasistik nilai signifikansi 0,039 lebih kecil 0,05. Koefisien lokasi pasar bernilai positif terhadap minat beli masyarakat artinya terjadi hubungan positif antara lokasi pasar dengan minat beli masyarakat, semakin baik tawaran lokasi maka semakin meningkat minat beli masyarakat. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar kuliner Aceh Tamiang. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} sebesar 1,962 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 0,198. Hasil uji stasistik nilai signifikansi 0,043 lebih kecil 0,05. Koefisien fasilitas bernilai positif terhadap minat beli masyarakat artinya terjadi hubungan positif antara fasilitas dengan minat beli masyarakat, semakin baik tawaran fasilitas maka semakin meningkat minat beli masyarakat. Lokasi Pasar dan Fasilitas berpengaruh secara positif dan simultan(bersama sama) terhadap minat beli masyarakat pada Pasar kuliner Aceh Tamiang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 2,924 lebih besar dari F_{tabel} 0,198 dan nilai Sig sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya lokasi Pasar dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat. Pada uji determinasi (R^2) menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,639 yang berarti bahwa 63,9% variasi nilai minat beli masyarakat yang ditentukan oleh dua variable yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat yaitu lokasi dan fasilitas.

Kata Kunci : Lokasi Pasar, Fasilitas, dan Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of market location and facilities on people's buying interest at the Aceh Tamiang Culinary Market. The population in this study is the entire community of Aceh Tamiang. To answer these problems, the writer uses quantitative methods by compiling a questionnaire to obtain primary data which is distributed to 97 samples. From these results, after being analyzed using the SPSS 20.0 system. Market location has a significant positive effect on People's Buying Interest in the Aceh Tamiang culinary market. This is evidenced by the results of tcount of 1.492 which is greater than ttable of 0.198. The statistical test results have a significance value of 0.039, which is smaller than 0.05. The coefficient of market location has a positive value on people's buying interest, meaning that there is a positive relationship between market location and people's buying interest, the better the location offer, the more people's buying interest will increase. The facility has a significant positive effect on the people's buying interest in the Aceh Tamiang culinary market. This is evidenced by the results of tcount of 1.962 which is greater than ttable of 0.198. The statistical test results have a significance value of 0.043, which is smaller than 0.05. The coefficient of the facility has a positive value on people's buying interest, meaning that there is a positive relationship between the facilities and people's buying interest, the better the offer of facilities, the more people's buying interest will increase. Market location and facilities have a positive and simultaneous (together) effect on people's buying interest in the Aceh Tamiang culinary market. This shows that the Fcount value of 2.924 is greater than Ftable 0.198 and the Sig value of 0.039 is smaller than 0.05. Thus H0 is rejected and Ha is accepted. This means that the market location and facilities together have a significant influence on people's buying interest. Shows the adjusted R² value of 0.639 which means that 63.9% of people's buying interest is determined by two variables that affect peoples buying interest , namely location and facilities.

Keywords:Market Location, Facilities, and Buying Interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang sedang giatnya melakukan pembangunan di berbagai sektor, baik sektor ekonomi, sektor budaya, sektor politik, maupun lainnya. Pembangunan di sektor ekonomi memiliki tujuan untuk tercapainya taraf hidup masyarakat dan mencapai kesejahteraan yang lebih baik serta lebih merata dengan upaya untuk mempercepat pemulihan ekonomi dan mewujudkan landasan pembangunan ekonomi. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan sistem ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada mekanisme pasar yang berkeadilan.

Dalam perekonomian, pasar berperan sangat penting khususnya dalam sistem ekonomi bebas/liberal. Pasar yang berperan untuk mempertemukan produsen (yang memproduksi dan menawarkan barang) dan konsumen (yang menentukan jumlah dan jenis barang/ komoditas yang dikehendakinya). Konsumen sangat menentukan kedudukan pasar, sebab konsumenlah yang berperan untuk menentukan lalu lintas barang dan jasa.¹

Konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi pertukaran barang atau jasa untuk uang disebut dengan transaksi. Pasar terdiri dari semua pembeli dan penjual yang mempengaruhi harganya. Pengaruh ini merupakan studi utama ekonomi dan telah melahirkan beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2013), hal. 46

atas dasar permintaan dan penawaran. Ada dua peran di pasar, pembeli dan penjual. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya alam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi. Sebuah pasar muncul lebih atau kurang dibangun oleh interaksi manusia untuk memungkinkan pertukaran hak kepemilikan jasa dan barang.

Pemerintah membuka lapangan pekerjaan dalam bentuk pasar, di dalam pasar ini pasti ada pedagang dan pembeli. Dalam transaksi, orang tersebut membutuhkan barang yang ia inginkan dengan menggunakan alat tukar. Di mana ada pasar pasti ada pedagang dan pembeli, pedagang di pasar, pemerintah mengatur kegiatan perdagangan melalui kebijakan dan pengendalian di mana dimaksudkan pemerintah mengarahkan pada peningkatan efisiensi, efektivitas, pengintegrasian perluasan pasar dan meningkatkan akses pasar. Dengan adanya pasar, pemerintah harus memfasilitasi pengembangan sarana perdagangan. Fasilitas yang diharapkan oleh para pedagang ini pastinya ingin lebih aman dan nyaman untuk bertransaksi jual beli.

Salah satu langkah penting yang dilakukan pemerintah untuk memfasilitasi pengembangan sarana perdagangan adalah dengan melakukan studi lingkungan. Studi lingkungan dilakukan untuk menemukan apakah lingkungan di mana usaha itu akan berdiri nantinya tidak akan menimbulkan ancaman atau justru dapat memberikan peluang di luar dari usaha yang utama. Pendirian suatu usaha sekecil apapun akan selalu menimbulkan dampak ekonomi. Dampak ekonomi itu dapat berupa besarnya pemasukan para pedagang

karena pemilihan lokasi dagang yang strategis atau bahkan sebaliknya dapat menimbulkan kerugian bagi semua pihak. Untuk itu pemerintah bertanggungjawab atas pengaturan lokasi pasar.²

Untuk mendukung kinerja ekonomi dan meningkatkan aktivitas ekonomi, maka pemerintah banyak melakukan penataan pasar yang bertujuan untuk menjadikan pasar menjadi lebih maju dan aktivitas perdagangan semakin berkembang. Relokasi pasar adalah perpindahan lokasi dagang ke tempat yang lebih nyaman dan teratur yang telah ditentukan, sebelum lokasi dagang selesai dibangun para pedagang ditempatkan ke tempat yang telah disediakan yaitu pengungsian atau pos-pos yang telah disediakan oleh Pemerintah Daerah tersebut.

Faktor lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, pedagang harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan dagangannya di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi maka akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pedagang pasar.³

Faktor-Faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi pasar berbeda-beda. Bagi pasar kuliner faktor terpenting adalah dekat dengan konsumen, memilih lokasi dimana tersedia tenaga kerja yang memenuhi kebutuhan pasar ataupun biaya transportasi yang murah, jadi alasan utama

² *Ibid*, hal. 47

³ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), hal. 89

terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi. Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi fasilitas pendukung akan ikut menentukan tinggi rendahnya minat masyarakat dalam memilih. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan fasilitas pendukung. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada pasar yang memiliki lokasi yang strategis dan banyak fasilitas yang dapat memudahkan para pembeli.

Untuk mendukung kinerja ekonomi dan meningkatkan aktivitas ekonomi, maka pemerintah Aceh Tamiang pada tahun 2021 telah melakukan program pemindahan lokasi pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang. Relokasi Pasar Kuliner Aceh Tamiang dilakukan untuk meningkatkan infrastruktur perdagangan dan jasa, seperti perbaikan sarana dan prasarana pasar-pasar milik pemerintah Aceh Tamiang, pembinaan dan penyediaan ruang representatif untuk Pedangan Kaki Lima (PKL), termasuk memberdayakan pelaku usaha kecil dan menengah .

Pemerintah melakukan relokasi pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang untuk mendorong dan meningkatkan roda perekonomian khususnya kepada para pedagang . Selain itu pengelola pasar menginginkan ruang yang layak sehingga aktivitas jual beli menjadi lebih nyaman dan lancar, dan Pasar Kuliner Aceh Tamiang ini sebagai ikon Kuliner Aceh Tamiang akan semakin ramai pembeli dan bisa menjadi asset wisata belanja.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, Pasar Kuliner Aceh Tamiang lokasi terlihat tertata rapi semua fasilitas yang di berikan pemerintah.

Pasar Kuliner Aceh Tamiang yang baru ini memiliki tempat parkir yang cukup luas. Meja dan Kursi yang bagus, lampu hias yang mempercantik bagian atas Pasar Kuliner Aceh Tamiang. Dipasar baru ini pedagang dikenakan biaya kebersihan dan keamanan perhari dimana satu lapak dikenakan Rp. 5.000.

Pasar Kuliner Aceh Tamiang telah menjadi bagian terpenting dalam mendongkrak perekonomian masyarakat Aceh Tamiang namun setelah dilakukan relokasi banyak pedagang yang merasakan penurunan pendapatan. Seharusnya dengan adanya relokasi Pasar Kuliner yang telah dilakukan pemerintah maka akan berdampak pada semakin ramainya pengunjung pasar kuliner serta geliat ekonomi pedagang semakin meningkat, kerana tujuan diadakannya relokasi adalah untuk memindahkan lokasi pasar kuliner ke tempat yang lebih strategis ini supaya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan daya tampung pedagang serta pembeli. Peningkatan daya tampung tersebut diharapkan membantu para pedagang untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan kesejahteraan pedagang. Namun pada kenyataannya 2 bulan setelah diadakan *grand opening* Pasar Kuliner Aceh Tamiang oleh bapak Bupati Aceh Tamiang, Bapak H. Mursil. SH. MKn, terjadi penurunan penjualan yang drastis dari para penjual. Banyak faktor penyebab terjadinya penurunan pendapatan para pedagang. Ada pedagang yang mengatakan karena banyaknya parkir liar yang menetapkan harga parkir terlalu mahal sampai ada pula yang mengatakan susahny menjangkau penjual makanan yang biasa dapat didatangi langsung dengan menggunakan kendaraan pribadi seperti sebelum direlokasi.

Hal ini dapat dibuktikan dengan wawancara yang peneliti lakukan kepada ibu Mega yang merupakan pedagang sate di Pasar Kuliner, beliau mengatakan:

“Awal pas pembukaan Pasar Kuliner alhamdulillah ramai bahkan penjualan saya berkali lipat dibandingkan dengan ketika saya berjualan ditempat sebelumnya, tapi setelah 2 bulan saya berjualan disini saya mulai mengalami hambatan, diantaranya sudah mulai berkurang banyak pelanggan yang datang, pembeli yang biasa datang banyak mengeluhkan masalah parkir yang kadang keterlaluannya bayarnya, kadang ada yang sampai ada yang meminta uang parkir Rp. 5000 saat hari besar dan hari libur, itu yang membuat para pembeli lebih memilih membeli di luar pasar kuliner ini.”⁴

Tidak hanya kondisi tempat lokasi pasar saja yang dapat membuat pendapatan penjual menurun atau meningkat, fasilitas juga sangat menentukan naik turunnya pendapatan pedagang. Fasilitas pasar menjadi penentu baik buruknya mekanisme transaksi jual beli, seperti misalnya penjual yang mudah di jangkau oleh konsumen. Daya saing yang tinggi menjadi salah satu sebab usaha gulung tikar dan merugi. Adanya fasilitas pasar kuliner membuat para pengusaha makanan dan minuman kuliner tidak lagi memikirkan lokasi strategis ataupun pengunjung yang sepi. Fasilitas pasar kuliner di Kota Kuala Simpang sebagian besar telah di fasilitasi oleh pihak pemerintah seperti penambahan lampu hias, dan tenda duduk para pengunjung. Ada beberapa fasilitas yang tidak mampu dimanfaatkan secara maksimal oleh para pedagang. Seharusnya pengusaha kuliner mampu mengatur dan memanfaatkan fasilitas tersebut untuk dapat menarik pengunjung untuk membeli dipasar kuliner.

⁴ Wawancara dengan Ibu Vina, Selaku Penjual Di Pasar Kuliner Aceh Tamiang Pada Tanggal 5 April 2021

Di tempat tersebut di sediakan berbagai fasilitas penunjang yang telah disediakan oleh pemerintah daerah diantaranya:

Tabel 1.1: Data fasilitas di Pasar Kuliner Aceh Tamiang.⁵

No.	Nama Fasilitas	Volume
1.	Meja makan	40 buah
2.	Kursi	120 buah
3.	ATM BRIS dan Bank Aceh	2 buah
4.	Area Parkir	2 tempat
5.	Toilet	2 tempat
6.	Lampu-lampu hias	1 buah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pemerintah daerah Aceh Tamiang telah memberikan fasilitas kepada para pedagang agar dapat menarik pembeli untuk membeli di pasar kuliner. Seharusnya dengan fasilitas tambahan yang diberikan oleh pemerintah daerah pada penjual di pasar kuliner Aceh Tamiang, membuat masyarakat Aceh Tamiang betah dan nyaman ketika berbelanja di Pasar Kuliner. Namun pada kenyataannya fasilitas yang tergolong lengkap juga tidak mampu meningkatkan secara signifikan pengunjung yang

⁵ Wawancara dengan Bapak Suetno, selaku Humas di Dinas Pertanahan dan Tata Ruang, pada tanggal 24 Maret 2021

datang untuk berbelanja di pasar kuliner tersebut, yang berakibat pada semakin menurunnya pendapatan yang diterima oleh para pedagang.

Selain masalah menurunnya minat beli konsumen karena berbagai faktor dan fasilitas, maka ada hal lain yang menjadi hambatan bagi para pedagang yaitu pemilihan tempat lokasi. Strategi memilih lokasi usaha yang strategis merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum membuka usaha. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus.

Seharusnya strategi memilih lokasi usaha yang strategis pun tidak semata-mata melihat lokasi yang ramai saja. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Jenis dan sifat usaha menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi usaha. Terutama apabila membuka usaha jenis makanan maka pastikan memilih lokasi yang luas dan mudah dijangkau para pengunjung. Lokasi yang strategis dan memiliki akses yang mudah untuk dilewati berbagai jenis kendaraan menjadi hal yang perlu dipertimbangkan.

Namun pada kenyataannya tempat lokasi pada pasar kuliner tidak berada pada pusat kota Kuala Simpang yang merupakan pusat kota Aceh Tamiang. Sehingga menyebabkan pedagang harus menempuh jarak yang lumayan jauh untuk sampai ke pasar, sulitnya mencari pelanggan baru karena sepi pembeli, serta sarana yang tidak memadai. Lokasi pedagang sangat berpengaruh untuk

perkembangan dan kelangsungan usaha mereka, yang mana akan mempengaruhi pula pendapatan para pedagang dan tingkat keuntungan.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Pasar Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu adanya penurunan minat beli dari masyarakat Aceh Tamiang di Pasar Kuliner Aceh Tamiang. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lokasi dimana para pedagang di pasar kuliner berada, terdapat beberapa masalah seperti tempatnya yang kurang strategis hingga lokasi pedagang yang susah dijangkau langsung oleh pembeli. Sedangkan fasilitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah fasilitas yang dapat memudahkan masyarakat untuk membeli di pasar kuliner, seperti harga parkir yang terlalu mahal, tidak ada area untuk bermain anak dan lainnya menjadi kendala tersendiri di pasar kuliner Aceh Tamiang.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, maka penulis akan membatasi penelitian ini. Adapun lokasi pasar yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat atau lokasi dagang pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah. Fasilitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sumber daya fisik yang dapat menunjang kepuasan masyarakat yang berkunjung dan bertransaksi di Pasar Kuliner Aceh Tamiang.

Minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keinginan masyarakat Aceh Tamiang untuk membeli kembali dan terus menerus membeli makanan di Pasar Kuliner Aceh Tamiang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh lokasi pasar terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang?
3. Bagaimana pengaruh lokasi pasar dan fasilitas terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi pasar terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi pasar dan fasilitas terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah khasanah keilmuan dalam bidang ekonomi

2. Bagi pihak pemerintah

Penelitian ini dapat memberi wawasan dan masukan kepada pemerintah daerah untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan apalagi terkait lokasi pasar yang akan berdampak pada pendapatan para pedagang. Kemudian strategi yang telah mereka terapkan sudah berjalan dengan baik dan menerapkan rencana ataupun strategi yang lebih baik lagi kedepannya untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

3. Bagi Akademisi

Sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya mendapat hasil yang lebih baik lagi.

1.7 Penjelasan Istilah

1. Lokasi

Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha. Idealnya pemberi jasa memilih lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen.⁶

⁶ Jay Heizer dan Barry Render, *Manajemen Operasi, nine edition*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hal. 51

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa.⁷

3. Minat Beli

Minat beli merupakan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya.⁸

1.8 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam lima bab pembahasan sebagai acuan dalam berfikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

- 1.8.1 Bab Pertama Pendahuluan yang merupakan gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, penjelasan Istilah dan sistematika pembahasan
- 1.8.2 Bab Kedua Kajian pustaka yang berisi teori yang berhubungan dengan penelitiannya.

⁷ Muthosim Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), hal. 45

⁸ J. Supranto, *Pengukuran Kepuasan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), hal. 107

- 1.8.3 Bab Ketiga Metode penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, latar penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.
- 1.8.4 Bab Keempat Laporan hasil penelitian yang berisi tentang paparan data dan hasil penelitian
- 1.8.5 Bab Kelima Penutup yang berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli terdiri dari kata minat dan beli. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.⁹

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli adalah respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut. Kemudian minat beli merupakan salah satu bagian dari

⁹ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data– Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 86

komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Selanjutnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

2.1.2 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:¹⁰

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

¹⁰ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013), hal. 171

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.¹¹

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.

2. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen

3. Keinginan

Perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.

¹¹ *Ibid.*

4. Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

5. Keputusan

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli memiliki beberapa dimensi antara lain, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan.

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:¹²

1. Faktor-faktor Kebudayaan

- a. Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya.
- b. Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub kultur yang

¹² Wijatno, *Serian Pengantar Entrepreneurship* (Jakarta Grasindo, 2013), hal. 76

lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

- c. Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan, kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.
- b. Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah orientasi keluarga, yang terdiri dari orang tua seorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif.
- c. Peranan dan Status. Posisi orang dalam setiap kelompok yang dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana

setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya.¹³

3. Faktor-faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, pembelian orang-orang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian
- b. khusus pada keadaan hidup yang berubah, bercerai, menduda, menjanda, menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.
- c. Pekerjaan, pekerja seseorang jugamempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
- d. Keadaan Ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.
- e. Gaya Hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi

¹³ *Ibid.*

dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup kelompok.

- f. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan setiap orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.¹⁴

4. Faktor-faktor Psikologis

- a. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

¹⁴ *Ibid*, hal. 78

- 1) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.
- 2) Keyakinan dan sikap, yakni gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini.¹⁵

Faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli adalah kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan, seperti penggunaan testimoni dari pelanggan dan endorsment. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka dapat memperkuat minat membeli namun, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Apabila konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan ada pembelian yang terjadi. Pengenalan masalah (*problem recognition*) dapat terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan antara apa yang dimiliki dengan apa yang dibutuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan konsumen saat menilai suatu kebutuhan fisik, yakni persepsi individual dari tampilan fisik yang dilihat dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lainnya.

¹⁵ *Ibid*, hal. 81

Berdasarkan uraian di atas minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni, kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan dan perasaan emosi.

2.1.4 Minat Beli Perspektif Islam

Minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut pandangan islam, dalam konsumsi dibedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kehidupannya. Dalam islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam.¹⁶ Karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan hukum islam, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kabaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

¹⁶ A. Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal.

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dalam pandangan Islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat atau mendatangkan mashlahah. Oleh karena itu Islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan.

Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh kebutuhannya sendiri yang secara umum kebutuhan manusia terdiri dari keperluan, kesenangan dan kemewahan. Maka dari tiga bagian kebutuhan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap tidak berlebihan atau kesederhanaan dalam konsumsi dituntut oleh perilaku para konsumen muslim yang mengutamakan kepentingan orang lain. Kesederhanaan disini berarti menghindari konsumsi yang berlebihan yang dapat mengarahkan pada kemubaziran dalam perspektif Islam.¹⁷

Berdasarkan uraian di atas dalam memahami perilaku konsumen dalam Islam tidak terletak dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang, tetapi juga menyadari konsep moderat dalam konsumsi yang dituntut oleh perilaku yang mengutamakan kepentingan orang lain. Oleh karena itu, maka manusia yang memiliki keinginan dalam berkonsumsi hendaknya harus membawa keberkahan

¹⁷ Arif Darmawan, *Ekonomi Politik Pembangunan* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2018), hal. 102

bagi dirinya dengan cara mengkonsumsi barang yang halal, mengkonsumsi tidak secara berlebihan, dan didasari oleh niat untuk mendapatkan ridha Allah.

2.2 Lokasi Pasar

2.2.1 Pengertian Lokasi Pasar

Lokasi merupakan tempat dimana pembeli dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.¹⁸

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas yang penting bagi pemilik usaha, karena keputusannya yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

2.2.2 Faktor Penentu Pemilihan Lokasi Pasar

¹⁸ Jay Heizer dan Barry Render,, hal. 78

Secara garis besar terdapat lima faktor ekonomi utama yang mempengaruhi pemilihan lokasi suatu kegiatan ekonomi dan sosial yang masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:¹⁹

1. Ongkos Angkut

Ongkos angkut merupakan faktor atau variabel utama yang sangat penting dalam pemilihan lokasi dari suatu kegiatan ekonomi. Alasannya adalah karena ongkos angkut tersebut merupakan bagian yang cukup penting dalam kalkulasi biaya produksi. Ongkos angkut ini terdiri dari unsur-unsur, yaitu:

- a. Ongkos angkut bahan baku dari sumber bahan baku menuju lokasi pabrik.
- b. Ongkos angkut hasil produksi dari lokasi pabrik menuju pasar.

Pengelompokan kedua unsur ongkos angkut ini penting artinya karena nilai kebudayaan akan bervariasi jumlahnya karena perbedaan jarak dan ongkos per ton kilometer.

2. Perbedaan Upah Antar Wilayah

Kenyataan umum bahwa tingkat upah buruh antar wilayah tidaklah sama. Perbedaan ini dapat terjadi karena variasi dalam biaya hidup, tingkat inflasi daerah dan komposisi kegiatan ekonomi pada masing-masing wilayah. Perbedaan tingkat upah antar wilayah ini dapat terjadi antara daerah pedesaan dan perkotaan di Area pedesaan karena perbedaan biaya hidup.

3. Konsentrasi Permintaan

¹⁹ Sjafrizal, *Ekonomi Wilayah dan Perkotaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 23

Pemilihan lokasi akan cenderung menuju tempat di mana terdapat konsentrasi permintaan yang cukup besar. Hal ini cukup logis karena, bila suatu perusahaan berlokasi pada wilayah di mana terdapat konsentrasi permintaan yang cukup besar, maka jumlah penjualan yang diharapkan akan dapat meningkat

4. Kompetisi antar Wilayah

Persaingan antar wilayah (*Spatial Competition*) yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produksinya. Persaingan antar wilayah dimaksudkan disini adalah pesaingan sesama pengusaha yang menghasilkan dan menjual produksi yang sama dalam wilayah tertentu atau antar wilayah.

5. Harga dan Sewa Tanah

Tingkat rendahnya harga sewa tanah, baik yang ditawarkan oleh pemilik tanah maupun sewa tanah yang mampu dibayar oleh pengusaha akan menggunakan tanah tersebut. Dalam rangka memaksimalkan keuntungan, perusahaan akan cenderung memilih lokasi dimana pemilik tanah lebih rendah dari yang menggunakan tanah yang dihasilkan.²⁰

Dari penjelasan diatas bahwasannya, ada beberapa faktor ekonomi utama yang mempengaruhi pemilihan lokasi suatu kegiatan ekonomi, yang harus dipenuhi supaya kegiatan ekonomi tersebut berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan utama yang telah dirangkai oleh pelaku ekonomi.

²⁰ *Ibid*, hal. 27

2.2.3 Ketentuan Lokasi Pasar

Tata cara perencanaan lingkungan pasar kuliner aceh tamiang harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Kriteria keamanan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan merupakan kawasan lindung (catchment area), olahan pertanian, hutan produksi, daerah bebas bangunan pada area bandara, daerah dibawah jaringan listrik tegangan tinggi.
2. Kriteria kesehatan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan daerah yang mempunyai pencemaran udara di atas ambang batas, pencemaran air permukaan dan air tanah dalam.
3. Kriteria kenyamanan, dicapai dengan kemudahan pencapaian (aksesibilitas), kemudahan berkomunikasi (internal/eksternal, langsung atau tidak langsung), kemudahan berkegiatan (prasarana dan sarana lingkungan tersedia).
4. Kriteria keindahan/keserasian/keteraturan (kompatibilitas), dicapai dengan penghijauan, mempertahankan karakteristik topografi dan lingkungan yang ada misalnya tidak meratakan bukit, mengurung seluruh rawa atau danau dan sebagainya.
5. Kriteria fleksibilitas, dicapai dengan mempertimbangkan kemungkinan pertumbuhan fisik atau pemekaran lingkungan pasar kuliner dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.

6. Kriteria keterjangkauan jarak, dicapai dengan mempertimbangkan jarak pencapaian ideal kemampuan orang berjalan kaki sebagai pengguna lingkungan terhadap penempatan sarana dan prasarana-utilitas lingkungan.
7. Kriteria lingkungan berjati diri dicapai dengan mempertimbangkan keterkaitan dengan karakter sosial budaya masyarakat setempat, terutama aspek kontekstual terhadap lingkungan tradisional/lokal setempat.
8. Lokasi perencanaan pasar kuliner harus berada pada lahan yang jelas status kepemilikannya dan memenuhi persyaratan administratif, teknis, dan ekologis.²¹

2.2.4 Indikator Lokasi Pasar

Indikator dari lokasi pasar kuliner aceh tamiang antara lain

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas (penerangan), misalnya yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2013), hal. 46

hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulance.

4. Tempat parkir yang luas dan aman. Parkir kendaraan merupakan kebutuhan yang sangat penting. Kenyamanan berbelanja sangat ditentukan oleh rasa aman pembeli terhadap parkir kendaraan. Apabila pelanggan tidak menemukan tempat parkir yang aman dan nyaman. Mereka kemungkinan tidak akan singgah pada lokasi tersebut.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Tren populasi dan mutu kehidupan. Pengusaha harus mengetahui situasi dan kondisi suatu daerah dan orang yang tinggal pada daerah tersebut. Dibutuhkan analisa populasi dan data demografis agar dapat mengetahui situasi lokasi, daerah yang akan dipilih secara rinci. Analisa tren suatu warga seperti: ukuran dan kepadatan populasi, jumlah dan ukuran keluarga, tingkat pendapatan, pendidikan, ras, agama, tren pertumbuhan akan memberikan fakta guna penentuan lokasi usaha.

2.3 Fasilitas

2.3.1 Pengertian Fasilitas

Salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan). Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau

daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas.²²

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lain. Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Fasilitas-fasilitas pelayanan persis seperti yang ada di rumah tangga, tidak seorangpun memikirkannya selama semua fasilitas bekerja dengan baik. Tetapi bila menyimpang dari seharusnya, fasilitas-fasilitas tersebut menjadi sangat penting dan menyita perhatian, bangunan dan fasilitas-fasilitasnya biasanya disusun secara jelek, sehingga mengurangi efisiensi operasi.

Fasilitas fisik dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Fisik nyata tercermin dengan indikator penggunaan peralatan dan teknologi dalam operasional.

²² Suwianto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Edisi Pertama, (Bandung: Graha Ilmu, 2011), hal. 65

Fasilitas menurut Islam (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting. Namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.²³

Fasilitas adalah fasilitas yang mendukung tempat berdagang diantaranya fasilitas kesehatan, perbelanjaan, niaga, pelayanan umum, peribadatan. Pada pasar kuliner fasilitas penunjangnya, antara lain :²⁴

1. Jalan

Jalan adalah suatu prasarana perhubungan darat dalam bentuk apapun meliputi segala bagiannya termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukkan bagi lalu lintas.

2. Penerangan jalan

Pada jarak dan tempat-tempat tertentu yang dipandang perlu dan harus diberi penerangan dengan persyaratan-persyaratan yang sesuai dengan standar lingkungan

3. Saluran drainase

Setiap lingkungan tempat berdagang harus dilengkapi dengan sistem pembuangan air hujan yang mempunyai kapasitas tampungan yang cukup sehingga lingkungan ruko bebas dari genangan air.

²³ *Ibid*, hal. 69

²⁴ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal.55

4. Sarana bermain dan taman

Disamping fungsi utamanya sebagai taman, tempat bermain anak-anak dan lapangan olah raga juga akan dapat memberikan kesegaran pada lingkungan pemukiman yang dilayani (cahaya dan udara segar), dan menetralsir polusi udara

5. Tempat ibadah

Fasilitas peribadatan merupakan sarana kehidupan untuk mengisi kebutuhan rohani yang perlu disediakan di lingkungan yang di rencanakan sesuai dengan keputusan masyarakat yang bersangkutan.

6. Pos keamanan

Dasar pendekatan penyediaan fasilitas ini adalah untuk melayani setiap unit administrasi pemerintahan baik yang informal, maupun formal (Kelurahan / lingkungan, Kecamatan) dan bukan didasarkan pada jumlah penduduk yang mampu mendukung fasilitas tersebut.

7. Tempat sampah

Setiap lingkungan ruko harus dilengkapi dengan suatu sistem pembuangan sampah yang aman dan sesuai dengan kebutuhan

2.3.2 Desain Fasilitas

1. Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa
2. Ketersediaan Lahan dan Persyaratan Space
3. Fleksibilitas
4. Keamanan
5. Faktor Estetika

6. Komunitas dan Lingkungan.²⁵

2.3.3 Dimensi Fasilitas

Suatu servis tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka suatu fasilitas menjadi penting sebagai bentuk ukuran terhadap pelayanan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Prasarana pariwisata adalah semua fasilitas yang mendukung agar sarana pariwisata dapat hidup dan berkembang serta memberikan pelayanan pada wisatawan guna memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Sarana prasarana juga dapat diartikan semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses prekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa sehingga memudahkan wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya.²⁶

2.3.4 Indikator-Indikator Fasilitas

Fasilitas atau sarana prasarana adalah merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa. Istilah sarana dan prasarana sebenarnya sama dengan fasilitas, yang mana dapat diartikan dengan segala sesuatu (baik berupa fisik dan uang) yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha.

Dalam hal ini, yang dimaksud fasilitas adalah fasilitas yang ada di dalam Pasar Kuliner, yaitu:

²⁵ *Ibid*, hal. 83

²⁶ Budiyo dan Yunus, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No. 12, 2014, hal. 10

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup perencanaan interior dari arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini yaitu seperti ketersediaan listrik, meja dan kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

4. Tata Cahaya dan Warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruang dan pengaturan pencahayaan sesuai aktifitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan klasik, serta mengurangi

tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang digunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar warna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang digunakan pada lokasi/tempat untuk konsumen). Keberadaaa fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internetan area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.²⁷

2.4 Kajian Terdahulu

Diantara telah yang sudah penulis lakukan terhadap karya-karya yang terbatas itu terdapat karya yang mirip dengan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dwifany Yodina Putri Skripsi dengan judul “Pengaruh	Metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini	Sama-sama meneliti pengaruh lokasi dan menggunakan penelitian	Penelitian Dwifany Yodina Putri hanya meneliti ekonomi

²⁷ Riswardani, Y.T. *Pengaruh Fasilitas, Biaya Dan Promosi Daya Saing*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol 8, 2013, hal.90-91

	<p><i>Lokasi Terhadap Sosial Dan Ekonomi Pedagang Di Pasar Atas Bukittinggi oleh Dwifany Yodina Putri</i></p>	<p>menemukan perbandingan antara dampak sosial dan dampak ekonomi yaitu, dampak sosial dikategorikan sangat tinggil dengan persentase 55,6%, sedangkan dampak ekonomi dikategorikan sedang dengan persentase 72,2%. Artinya dalam penelitian ini dampak sosial lebih dominan.²⁸</p>	<p>kuantitatif.</p>	<p>pedagang di pasar atas bukit tinggi. Sedangkan, pada penelitian yang peneliti teliti yaitu fasilitas dan minat beli di pasar kuliner Aceh Tamiang</p>
2.	<p>Fuad dengan judul <i>Pengaruh pemilihan lokasi terhadap kesuksesan usaha berskala mikro/kecil di komplek shopping</i></p>	<p>Metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah variabel independen dalam penelitian ini (kedekatan dengan infrastruktur, kondisi lingkungan bisnis dan biaya lokasi) baik secara parsial maupun bersama-sama</p>	<p>sama-sama meneliti tentang lokasi dan menggunakan penelitian kuantitatif.</p>	<p>dalam penelitian Fuad, meneliti kesuksesan usaha berskala mikro di komplek shopping centre jepara. Sedangkan, pada penelitian yang peneliti teliti yaitu fasilitas</p>

²⁸ Dwifany Yodina Putri, *Pengaruh Lokasi Terhadap Sosial Dan Ekonomi Pedagang Di Pasar Atas Bukittinggi* dalam JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019

	<i>centre jepara</i>	mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesuksesan usaha. ²⁹		dan minat beli dipasar kuliner Aceh Tamiang.
3.	Siswantika Nurhadi Andini dengan judul <i>Pengaruh Faktor Pemilihan Lokasi Terhadap Efektivitas Pasar Panggungrejo</i>	Metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Hasil Penelitian ini adalah faktor pemilihan lokasinya yang meliputi aksesibilitas, aktivitas pendukung, dan pangsa pasar, Pasar Panggungrejo memiliki karakteristik lokasi yang baik untuk mendukung pasar tersebut berkembang. Namun, terdapat pula beberapa factor yang kurang baik seperti keberadaan pesaing, visibilitas, dan fasilitas pasar yang dapat menghambat. ³⁰	sama-sama meneliti tentang lokasi	pada penelitian Siswantika Nurhadi Andini, menggunakan factor pemilihan, sedangkan penelitian yang peneliti teliti tidak menggunakan factor hanya menggunakan fasilitas dan minat beli.
4.	Mochammad Thoriq dengan	Metode yang digunakan adalah Metode	sama-sama meneliti tentang	Dalam penelitian

²⁹ Fuad, Skripsi: “*Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Dikomplek Shopping Centre Jepara*” (Jepara: UINSU Jepara, 2018).

³⁰ Siswantika Nurhadi Andini, Skripsi: “*Pengaruh Faktor Pemilihan Lokasi Terhadap Efektivitas Pasar Panggungrejo*, (Cianjur: UNPI Cianjur, 2019)

	<p>judul <i>pengaruh Fasilitas dan Layanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Pertamina 54.612.64 di Sidoarjo</i></p>	<p>Kuantitatif. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan fasilitas dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 54.612.64 Sidoarjo adalah signifikan. Hasil ini diperkuat dengan perolehan korelasi sebesar 53,1 % menunjukkan korelasi atau hubungan antara variable tersebut secara simultan terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 54.612.64 Sidoarjo memiliki hubungan yang cukup erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing variabel fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap</p>	<p>fasilitas dan menggunakan penelitian kuantitatif.</p>	<p>Mochammad Thoriq hanya meneliti kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang peneliti teliti memikirkan letak lokasi pasar dan minat beli</p>
--	--	--	--	---

		kepuasan pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 54.612.64 Sidoarjo. ³¹		
5.	Resti Julia Rajagukguk dengan judul <i>Pengaruh fasilitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru)</i>	Metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Dari hasil analisis data ditemukan bahwa variabel independen adalah kualitas layanan dan citra perusahaan masing-masing memiliki indikator saling pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. ³²	sama-sama meneliti tentang pengaruh fasilitas dan menggunakan penelitian kuantitatif	dalam penelitian Resti Julia Rajagukguk meneliti citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan industri saja bengkel (kasus PT mewah kencana motor pekan baru). Sedangkan, penelitian yang peneliti teliti membahas tentang lokasi pasar kuliner di Aceh Tamiang ³³

³¹ Mochammad Thoriq, Skripsi: *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina 54.612.64 di Sidoarjo*, (Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2019)

³² Resti Julia Rajagukguk, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru)*, (Riau: UIN Sultan Syarif Kasyim, 2020)

³³ Resti Julia Rajagukguk, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru)*, (Riau: UIN Sultan Syarif Kasyim, 2020)

6.	Cut Ermiati Terindah Sembiring dengan judul <i>Pengaruh fasilitas dan pengembangan sumber daya manusia terhadap produktifitas kerja karyawan studi ksus PTPN II kebun Sampali Medan</i>	Metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Hasil penelitian Fasilitas (kantor) yang secara langsung mempengaruhi produktifitas kerja karyawan (Y) adalah sebesar 34,9 % dan berpengaruh tidak langsung melalui pengembangan sumber daya manusia sebesar 14,9%. Pengembangan sumber daya manusia (X2) secara langsung mempengaruhi produktifitas kerja karyawan (Y) sebesar 14,4 % dan tidak mempengaruhi tidak langsung melalui fasilitas (kantor) (X1) sebesar 14,9%. ³⁴	sama-sama meneliti tentang pengaruh fasilitas dan menggunakan penelitian kuantitatif	dalam penelitian Cut Ermiati Terindah Sembiring meneliti pengembangan sumber daya manusia terhadap produktifitas kerja karyawan studi kasus PTPN II kebun Sampali Medan. Sedangkan, penelitian yang peneliti teliti membahas tentang lokasi pasar dan minat beli di Aceh Tamiang. 35
----	---	--	--	---

³⁴ Cut Ermiati Terindah Sembiring, Skripsi: *Pengaruh fasilitas dan pengembangan sumber daya manusia terhadap produktifitas kerja karyawan studi ksus PTPN II kebun Sampali Medan*, (Medan: USU, 2018)

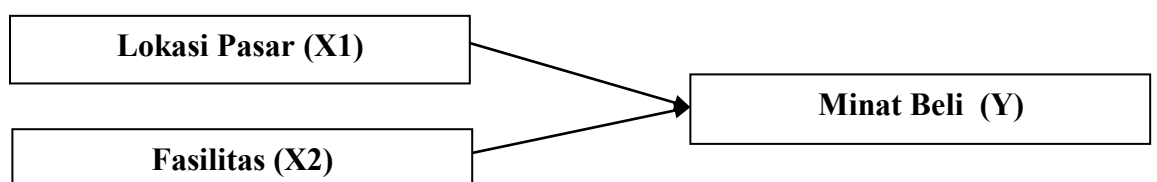
³⁵ Cut Ermiati Terindah Sembiring, Skripsi: *Pengaruh fasilitas dan pengembangan sumber daya manusia terhadap produktifitas kerja karyawan studi ksus PTPN II kebun Sampali Medan*, (Medan: USU, 2018)

7.	Lina Puji Lestari, dengan judul <i>Pengaruh Kelengkapan Barang Dan Harga Terhadap Minat Belanja Di Pasar Tradisional Cibeunying</i>	metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan variable kelengkapan barang dan harga secara bersama-sama berpengaruh sebesar 39,3 % terhadap minat belanja. Peningkatan minat belanja dapat dilakukan dengan memaksimalkan fungsi media sosial, dengan mengupdate informasi mengenai barang, harga dan promosi melalui instagram, fanspage FB, WAG, dan sebagainya.	sama-sama meneliti tentang minat beli dan menggunakan penelitian kuantitatif	dalam penelitian Lina Puji Lestari meneliti kelengkapan barang di pasar tradisional. Sedangkan, penelitian yang peneliti teliti di pasar kuliner Aceh Tamiang.
----	---	--	--	--

2.5 Kerangka Teoritis

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir. Kerangka pemikiran teoritik penelitian d

ijelaskan pada gambar dibawah ini:



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H01: Tidak adanya pengaruh lokasi pasar terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang

Ha1: Adanya pengaruh lokasi pasar terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang

H02: Tidak adanya pengaruh fasilitas terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang

Ha2: Adanya pengaruh fasilitas terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang

H03: Tidak adanya pengaruh lokasi pasar dan fasilitas terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang

Ha3: Adanya pengaruh lokasi pasar dan fasilitas terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang

BAB III

METODE PENELITIAN.

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian survai yang digunakan disini adalah penelitian survai yang bersifat penjelasan yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel melalui pengujian hipotesa.³⁶

Pendekatan yang digunakan dalam skripsi ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Sifat penelitian ini adalah studi kausalitas yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

³⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Metodologi Penelitian, (Malang: Andi Yogyakarta, 2015), hal. 50

Lokasi penelitian ini berada di Pasar Kuliner Aceh Tamiang yaitu berada pada Jln.Tengku Panglima Polem, Kota Kualasimpang, Kabupaten Aceh Tamiang. Dari bulan Januari sampai Juni 2022.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Aceh Tamiang yang ingin berbelanja 43

di Pasar Kuliner Aceh Tamiang sebanyak 2860 orang dalam 1 bulan, maka penelitian ini menggunakan penelitian populasi, dimana peneliti menjadikan seluruh mahasiswa sebagai objek penelitian.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel peneliti menggunakan metode *Nonprobability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam metode *Nonprobability* maka diambil sebagai jenis pengambilan sampel. *Nonprobability* ini merupakan metode memilih sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam jumlah atau kuota yang diinginkan.³⁷

³⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*,(Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2014), hal. 158

Sampel adalah “Sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama, sehingga mewakili populasi”. Sampel yang akan diambil berdasarkan rumus Slovin³⁸:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dengan ketentuan:

n = banyak anggota sampel minimal yang dibutuhkan

N = banyak anggota populasi pengamatan

E = batas toleransi kesalahan/eror (10%)

Besaran atau ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau toleransi kesalahan (error tolerance) yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat toleransi kesalahan pada penelitian adalah 5% (0,05), 10% (0,1) dan 15% (0,15). Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel, dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang diperoleh.³⁹

Maka sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2860}{1 + 2860 \cdot (0,1^2)}$$

$$n = \frac{2860}{1 + 2860(0,01)}$$

$$n = \frac{2860}{1 + 28,6}$$

$$n = \frac{2860}{29,6}$$

³⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, (Malang: Andi Yogyakarta, 2015), hal. 98

³⁹*Ibid*, hal. 158

$n = 96,6$

Sampel sebesar 97 responden

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada umumnya penelitian kuantitatif menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket dan dokumentasi. Maka dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain menggunakan angket dan dokumentasi.

1. Studi Dokumentasi

Adapun yang dimaksud studi dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip buku, surat kabar dan majalah lain. Yang berfungsi menambah kevalidan dalam penelitian.⁴⁰

2. Angket

Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan angket tertutup untuk dapat menjawab rumusan masalah.⁴¹

Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam suatu kuesioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala likert. Skala likert

⁴⁰Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hal. 149

⁴¹ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.71-72

merupakan teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Skala liker adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah berdasarkan keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebar dengan metode skor. Dengan bobot penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert :

No	Jawaban	Bobot
1	Jawaban Sangat Setuju (SS)	Diberi Skor 5
2	Jawaban Setuju (S)	Diberi Skor 4
3	Jawaban Kurang Setuju (KS)	Diberi Skor 3
4	Jawaban Tidak Setuju (TS)	Diberi Skor 2
5	Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi Skor 1

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui upaya pengambilan data di lapangan langsung.⁴² Maka dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket yang akan diberikan kepada masyarakat Aceh Tamiang yang melakukan kunjungan dan transaksi jual beli di Pasar Kuliner Aceh Tamiang. Pengolahan data pada penelitian ini akan menggunakan *SPSS* (Statistical Package for the Social Sciences) versi 2.0.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.⁴³ Data sekunder juga digunakan untuk menyempurnakan penelitian ini dengan mengambil data yang diperlukan dari penyebaran angket.

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional (Variabel)

3.6.1 Identifikasi

Pada analisis ini menggunakan analisis regresi berganda yang biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

1. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan, atau menerangkan variabel lain, variabel ini yang menyebabkan

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 94

⁴³*Ibid.*

perubahan pada variabel terikat.⁴⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independenya antara lain Lokasi Pasar (X1), Fasilitas (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Lokasi Pasar	1. Akses lokasi 2. Visibilitas (penerangan) 3. Jasa publik 4. Lalu lintas 5. Tempat parkir yang luas dan aman 6. Lingkungan	Likert
2.	Fasilitas	1. Pertimbangan/perencanaan spesialisasi. 2. Perencanaan ruangan. 3. Perlengkapan/perabotan. 4. Tata cahaya dan warna.	Likert

⁴⁴ Yusuf, A. Muri, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Cetakan pertama, (Jakarta: kencana, 2014), hal.109.

		5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis 6. Unsur pendukung		
3.	Minat Beli	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert	

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dalam penelitian ini, dikatakan *valid* jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product momen pearson* dan taraf signifikan 0.05 atau 5%. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya, hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan signifikan 0.05 atau 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid.⁴⁵

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur dapat dikatakan memiliki apabila digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama

⁴⁵ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 192

atau oleh peneliti lain tetap akan memberikan hasil yang sama. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi-dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.⁴⁶

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten.
2. Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik baik itu multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.⁴⁷ Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi berganda sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotak kerja yang sama dengan uji regresi. Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan asumsi model klasik yakni

⁴⁶ Ikbal Hasan, *Analisis data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal.15

⁴⁷ *Ibid*, hal. 52

dengan pengujian normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heterokedastisitas sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal Kolmogorov-Smirnov jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.⁴⁸

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsinya adalah:⁴⁹

⁴⁸ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 185

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 125-126.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *timeseries* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (d_l dan d_u). Kriterianya jika nilai $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi.⁵⁰

Keterangan:

d = Nilai Durbin Watson hitung

d_u = Nilai batas atas/ *upper* Durbin Watson tabel

Nilai Durbin Watson dapat dilihat pada tabel Durbin Watson (k, n)

Keterangan:

⁵⁰*Ibid*, hal. 186

n = Ukuran sampel

k = Jumlah variabel *independent*

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel independen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁵¹

3.8.5 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (mengggunakan bantuan SPSS) dengan nilai α yang digunakan. Jika nilai

⁵¹ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 158

signifikan dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear.⁵²

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Metode Analisis Deskriptif Statistik Kuantitatif

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yaitu studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata variabel dependen didasarkan nilai variabel independen yang diketahui.⁵³ Sebelum melakukan analisis ini, untuk mendapatkan nilai yang baik, maka penulis perlu melakukan sebuah pengujian pada instrument pengumpulan data yang digunakan.

Metode pengujian analisis dalam hal ini adalah Uji asumsi Klasik, sedangkan alat bantu analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 2.0.

3.9.2 Model Analisis Data Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Lokasi Pasar

X2 = Fasilitas

⁵² R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2004), hal. 80.

⁵³ Dedi Rosdi, *Ekonometrika dan Analisis Runtun Waktu Terapan dengan Eviews*, (Yogyakarta: ndi Offset, 2012), hal. 61

a = Konstanta

b = Koefisien regresi X

e = Standar Error

3.9.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.⁵⁴

Untuk menguji pengaruh dari variabel masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan Pengambilan digunakan uji-t, dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.)

1. Jika nilai Signifikansi (Sig). < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai Signifikansi (Sig). > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Berdasarkan Perbandingan Nilai t hitung dengan t tabel

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak

⁵⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang :Universitas Diponegoro, 2013), hal. 98

3.9.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya Lokasi Pasar (X_1), Fasilitas (X_2), secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
2. Sebaliknya, Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya Lokasi Pasar (X_1), Fasilitas (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).⁵⁵

3.9.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (r^2) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar presentase variabel independen pada model regresi berganda dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁵⁶

Tabel 3.3 Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Determinan

⁵⁵ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), hal. 23.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 124

0%≤KD%≤100%	Tingkat Hubungan
81% - 100%	Sangat Tinggi
49% - 80%	Tinggi
17% - 48%	Cukup Tinggi
5% - 16%	Rendah Tapi Pasti
0% - 4%	Rendah atau Lemah Sekali

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pasar Kuliner

4.1.1 Gambaran Umum Pasar Kuliner Aceh Tamiang

Penelitian ini mengambil objek penelitian di Pasar Kuliner Aceh Tamiang. Pasar Kuliner Aceh Tamiang merupakan tempat yang telah disediakan oleh pemerintah untuk para pedagang berjualan di lokasi yang telah disediakan. Pasar kuliner ini disediakan pemerintah Aceh Tamiang agar para pedagang tidak lagi berjualan di sembarang trotoar jalan raya. Untuk mengantisipasi para pedagang berjualan disembarangan tempat maka dikumpulkanlah para pedagang pada satu tempat yaitu di pasar kuliner.⁵⁷

Relokasi yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Aceh Tamiang dinilai sukses dalam menghidupkan perekonomian pedagang. Relokasi hari pertama,

⁵⁷ <https://acehtamiangkab.go.id/berita/kabar/-daerah/1020-pasar-kuliner-malam-ikon-baru-kota-kualasimpang.html>

tampak sepanjang jalan dari Gapura hingga batas Gapura selanjutnya dipenuhi lautan manusia yang tengah menikmati dan menghabiskan waktu bermalam minggu dengan berkuliner ria. Kiri dan Kanan jalan berjejer dengan gerobak kuliner, sementara ditengah-tengahnya dijejerkan meja hidang bagi pengunjung beratapkan tenda yang disediakan oleh Pemkab Aceh Tamiang melalui Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian.

Menyambut tahun 2021, Kota Kualasimpang berganti wajah. Wajah baru ini, kelak menjadikannya sebagai sebuah ikon seperti yang dicita-citakan oleh Pemerintahan Bermutu. Relokasi ini, bagian dari Program dan Janji Kampanye Bupati Mursil dan Wabup Insyafuddin. Penataan Kota Kualasimpang secara bertahap kini membuahakan hasil.

Kota Kualasimpang sekarang ¹ 58 kumuh seperti dulu. Kondisi dan suasana sekarang sudah jauh lebih bersih dan lapang, sudah mulai tertib rapi dan terarah. Masyarakat diharapkan untuk menjaga dan mempertahankan nilai dan estetika kota, serta menghimbau kepada seluruh pedagang maupun pembeli untuk sama-sama menjaga kebersihan terutama sampah agar dapat dibuang pada tempat yang telah disediakan.

Penciptakan Ikon Wisata Pasar Kuliner Malam cita-cita Bermutu yang sudah ada sejak lama. Diharapkan masyarakat tidak hanya menikmati di daerah orang saja, tapi kita bisa menikmatinya di kota kelahiran sendiri. Dengan begitu geliat roda perekonomian akan tumbuh disini, bukan tumbuh ditempat orang", sambungnya.

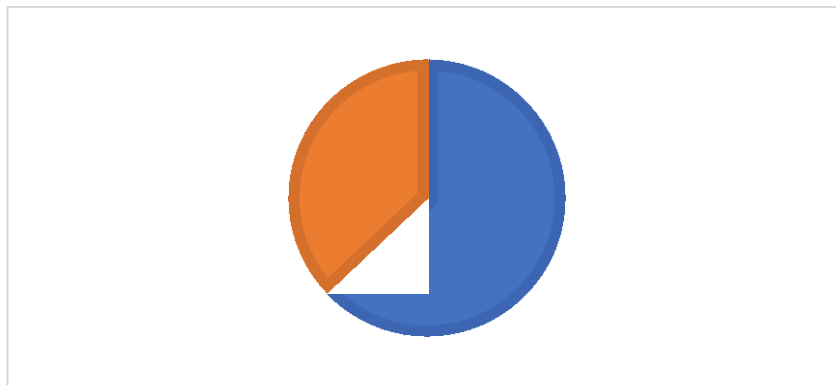
Bupati Mursil merasa bahagia setelah Pasar Kuliner Malam mulai beroperasi tadi malam. Ia mengucapkan terima kasih kepada Dinas terkait dan unsur-unsur lainnya yang turut mensukseskan Program Penataan Kota Kualasimpang termasuk didalamnya relokasi pasar ini.

4.1.2 Karakteristik Responden

Deskripsi data penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan keputusan pembelian dengan membeli di pasar kuliner Aceh Tamiang, dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan. Penelitian ini dilakukan pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang. Berdasarkan karakteristik sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1 Grafik karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

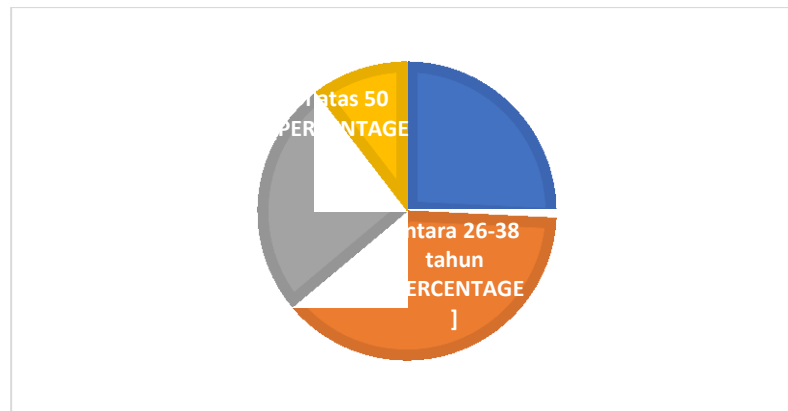


Sumber hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Pada grafik 4.1 di atas dapat dilihat bahwa 63 % responden adalah laki-laki dan 37 % adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada pasar Kuliner Aceh Tamiang paling banyak di dominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 61 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2 Grafik karakteristik responden berdasarkan usia

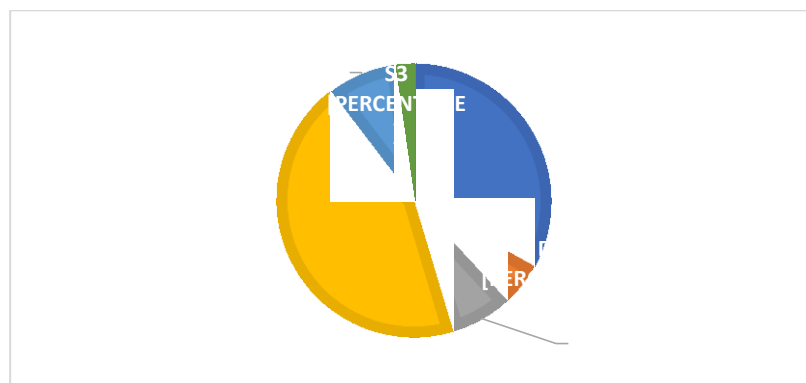


Sumber hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Pada garfik 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak berada pada usia 26-38 tahun sebanyak 38%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli di Pasar Kuliner Aceh Tamiang paling banyak di dominasi oleh orang-orang berumur 26-38 tahun yaitu sebanyak 37 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4.3 Grafik karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir



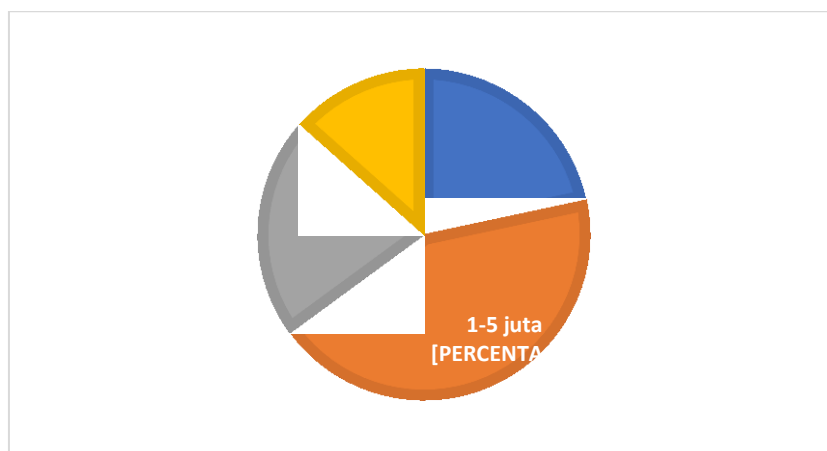
Sumber hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Pada grafik 4.3 dapat dilihat bahwa jenjang pendidikan terakhir dari responden yang membeli pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang dominan berpendidikan S1 sebanyak 45 %. Hal ini menunjukkan bahwa yang banyak

konsumen yang berpendidikan S1 berkunjung dan melakukan transaksi jual beli di pasar tersebut yaitu sebanyak 43 orang.

4. Karakteristik Responden Pendapatan Perbulan

Gambar 4.4 Grafik karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan



Sumber hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Pada grafik 4.4 di atas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah pembeli dengan pendapatan 1-5 juta perbulan sebanyak 43%. Hal ini menunjukkan bahwa yang dominan yang membeli di pasar Kuliner Aceh Tamiang adalah konsumen yang berpendapatan 1-5 juta per bulan sebanyak 42 orang

4.2 Uji Validitas

Validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 20,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 97$ didapatkan $r_{tabel} = 0,198$. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Lokasi Pasar (X₁)			
X1.1	0,397	0,198	Valid
X1.2	0,464	0,198	Valid
X1.3	0,463	0,198	Valid
X1.4	0,452	0,198	Valid
X1.5	0,402	0,198	Valid
X1.6	0,559	0,198	Valid
Fasilitas(X₂)			
X2.1	0,451	0,198	Valid
X2.2	0,526	0,198	Valid
X2.3	0,533	0,198	Valid

X2.4	0,649	0,198	Valid
Minat Beli (Y)			
Y.1	0,432	0,198	Valid
Y.2	0,545	0,198	Valid
Y.3	0,678	0,198	Valid
Y.4	0,471	0,198	Valid

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Pada tabel 4.1 dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,198$). Dengan probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen baik dari pertanyaan dan pernyataan variabel lokasi pasar, fasilitas, dan minat beli masyarakat dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel lokasi pasar, fasilitas, dan minat beli masyarakat.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai alat untuk mengukur suatu instrumen dari pernyataan terhadap jawaban responden. Jika pengukuran hasil jawaban responden konsisten dan terpercaya maka dapat dikatakan reliabel. Dengan nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) $> 0,60$ (Alpha Standar).⁵⁸

⁵⁸ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan: Perdana Mulya Saran, 2013), hal. 141-145.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Standar	Keterangan
Lokasi Pasar (X ₁)	0,627	0,60	Reliabel
Fasilitas (X ₂)	0,899	0,60	Reliabel
Minat Beli Masyarakat (Y)	0,771	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) pada variabel Lokasi (X₁) 0,627 > 0,60 nilai (Standar Alpha), Fasilitas 0,899 (X₂) > 0,60 nilai (Standar Alpha), dan Keputusan Minat beli masyarakat 0,771 (Y) > 0,60 nilai (Standar Alpha). Maka kesimpulannya adalah semua instrumen variabel yang diuji tersebut reliabel atau terpercaya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen (Minat beli masyarakat) dan dependen (lokasi Pasar dan Fasilitas) memiliki distribusi yang normal, dengan cara melihat grafik normal P-P Plot untuk mendeteksi normalitas data.⁵⁹

⁵⁹ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), hal.214.

Selain itu juga pengujian pada uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Dengan pengambilan keputusannya adalah:

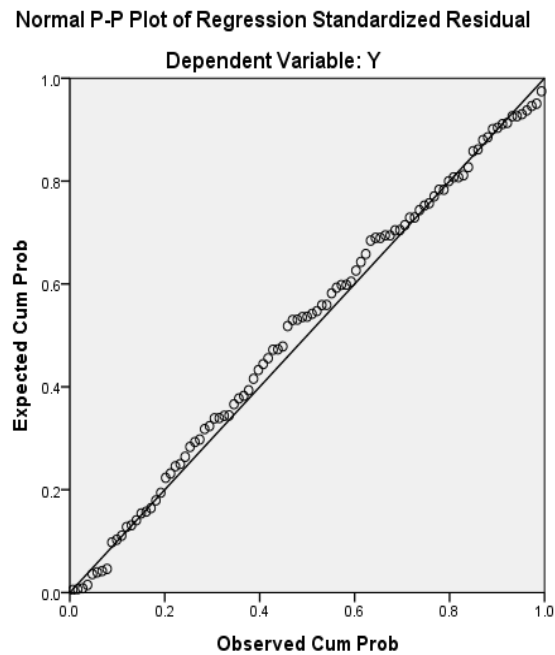
- a) Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka Ho ditolak
- b) Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka Ho diterima

Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$, maka Ho ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi normal.⁶⁰

Gambar 4.5

Grafik Normal P-P Plot

⁶⁰ *Ibid*, hal. 147.



Sumber : Data primer di olah, 2022 menggunakan SPSS 2.0

Pada Gambar 4.5 Grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁶¹

Tabel 4.3 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

⁶¹Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian...*, hal. 169

		Lokasi	Fasilitas	Minat beli
N		97	97	97
	Mean	16.63	15.90	16.40
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.224	1.976	2.019
	Absolute	.185	.165	.143
Most Extreme Differences	Positive	.093	.083	.084
	Negative	-.185	-.165	-.143
Kolmogorov-Smirnov Z		1.820	1.627	1.406
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065	.092	.084

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

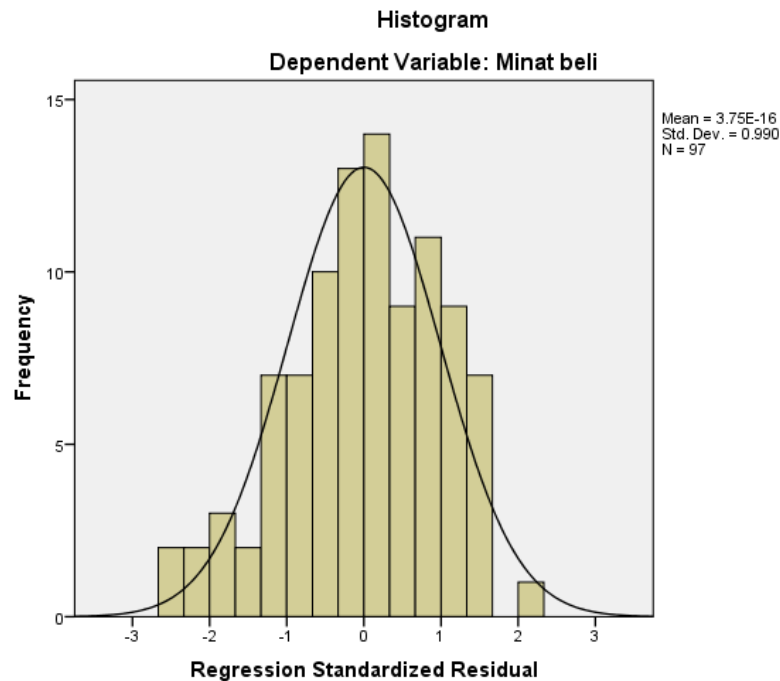
Adapun hasil dari pengujian dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah:

$$X1 = 0,065 > 0,05 \text{ maka data residual berdistribusi normal.}$$

$$X2 = 0,092 > 0,05 \text{ maka data residual berdistribusi normal.}$$

$$Y = 0,084 > 0,05 \text{ maka data residual berdistribusi normal}$$

Gambar 4.6 Histogram



Sumber: Data yang di olah pada SPSS 20, 2022

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot, dapat di simpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.5.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model

regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai α yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* $>$ α (0,05) maka nilai tersebut linear.⁶²

Tabel 4.4
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	68.463	11	6.224	1.639	.102
Between	Linearity	3.127	1	3.127	.823	.367
Y * Groups	Deviation from					
X1	Linearity	65.336	10	6.534	1.720	.389
	Within Groups	322.857	85	3.798		
	Total	391.320	96			

⁶² R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2004), hal. 80.

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	25.561	8	3.195	.769	.631
Between Groups					
Y * Linearity	14.204	1	14.204	3.417	.068
Deviation from					
X2 Linearity	11.357	7	1.622	.390	.906
Within Groups	365.759	88	4.156		
Total	391.320	96			

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan variabel X_1 (0,389) dan X_2 (0,906) terhadap $Y > 0,05$ yang berarti bahwa hubungan kedua variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linear.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear atau tidak. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. "Multikolinearitas terjadi jika nilai Vif kurang dari 10 atau nilai Toleran lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan dengan tegas bahwa

multikolinieritas telah terjadi dalam model ini⁶³ Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Lokasi	.998	1.002
Fasilitas	.998	1.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Hasil uji multikolinieritas (uji VIF) Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Lokasi (X_1) dan Fasilitas (X_2) yaitu 0,998 lebih dari 0,1, Sementara itu nilai VIF variabel Lokasi (X_1) dan Fasilitas (X_2) yaitu 1,002 lebih kecil dari 10. Dengan demikian berarti bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

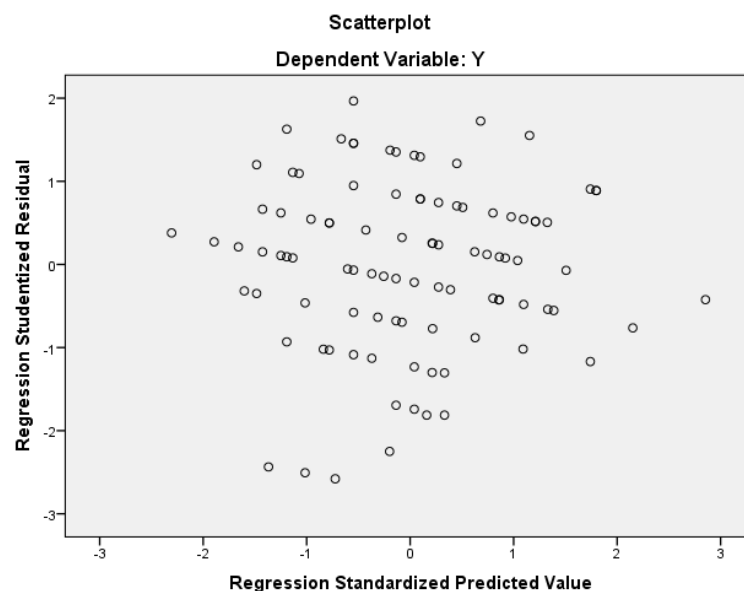
⁶³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), hal. 95.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsinya adalah:⁶⁴

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 125-126.

Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik pada Grafik Plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap minat beli masyarakat

4.4.4 Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai $DU < DW < 4-DU$, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.242 ^a	.059	.639	1.97968	2.277

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Dari hasil tabel 4.6 diperoleh nilai DW sebesar 2,277, dengan DU sebesar 1,7116, dan 4-DU sebesar 2,2884, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi

nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁶⁵

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.407	2.548		8.795	.000		
Lokasi	.114	.077	-.149	1.492	.039	.998	1.002
Fasilitas	.201	.102	-.196	1.962	.043	.998	1.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang di olah pada SPSS 20, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.7 ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 22.407 + 0.114 (X_1) + 0.201 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4.7 nilai konstanta (Y) sebesar 22,407 artinya jika variabel parameter lokasi, dan variabel parameter fasilitas nilainya adalah tetap (konstan), maka variabel minat beli (Y) akan berada pada angka 22,407 %.

Koefisien regresi lokasi sebesar 0,114, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan 1% maka keputusan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,114 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan minat beli masyarakat, semakin naik lokasi maka semakin meningkat minat beli masyarakat.

⁶⁵ Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hal. 6-7

Koefisien regresi fasilitas 0,201, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan fasilitas mengalami kenaikan 1% maka minat beli masyarakat (Y) juga akan meningkat sebesar 0,201 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara fasilitas dengan minat beli masyarakat, semakin baik fasilitas pasar kuliner maka semakin meningkat minat beli masyarakat.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (lokasi dan fasilitas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (minat beli masyarakat) yang berarti berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan).⁶⁶

Tabel 4.8 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Sumber : Data yang di olah pada SPSS 20, 202

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.407	2.548		8.795	.000		
X1	.114	.077	-.149	1.492	.039	.998	1.002
X2	.201	.102	-.196	1.962	.043	.998	1.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa:

⁶⁶ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), hal. 238.

- a. Pengaruh lokasi terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang

H_1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa lokasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,492 (positif) dengan t table sebesar 0,198 dan nilai probabilitas yang dihitung $0,039 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_1 , maka variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang.

- b. Pengaruh fasilitas terhadap minat beli masyarakat pada pasar kuliner Aceh Tamiang.

H_2 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa fasilitas memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,962 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,043 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_2 , maka variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang.

4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (lokasi dan fasilitas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli masyarakat).⁶⁷ Untuk

⁶⁷*Ibid*, hal. 239

menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan).⁶⁸

Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.923	2	11.461	2.924	.039 ^b
Residual	368.397	94	3.919		
Total	391.320	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data yang di olah pada SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 2,924 dengan nilai Sig sebesar 0,039. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 1,661 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya lokasi dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat.

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

⁶⁸Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian...*, hal. 175.

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (minat beli masyarakat).⁶⁹ Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²*

Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.242 ^a	.059	.639	1.97968	2.277

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang di olah pada SPSS 20, 2022

Pada Tabel 4.10 menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,639 yang berarti bahwa 63,9% variasi nilai minat beli masyarakat yang ditentukan oleh dua variabel yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat yaitu lokasi dan fasilitas. Sedangkan sisanya ($100\% - 63,9\% = 36,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

4.7 Pembahasan

Setelah peneliti memperoleh data-data dari hasil dokumentasi, kuesioner, dan data-data kepustakaan baik yang diperoleh secara langsung dari jurnal-jurnal, literatur, dokumen, skripsi, tesis dan buku-buku yang berkaitan dengan ekonomi dengan judul penelitian “Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang”. Maka sebagai langkah

⁶⁹ *Ibid*, hal. 240.

selanjutnya peneliti akan menganalisis data yang telah peneliti kumpulkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Pasar Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang

Faktor lokasi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat membeli di pasar kuliner Aceh Tamiang. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa lokasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,492 dengan t table sebesar 0,198 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,039 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_1 , maka variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Kuliner Aceh tamiang, Sehingga semakin baik lokasi pasar maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula minat beli masyarakat. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam proses jual beli ,pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan semakin startegis letak pasar kuliner tersebut berarti semakin baik maka makin banyak permintaan. Salah satu faktor yang memperngaruhi pembeli untuk membeli di pasar kuliner Aceh Tamiang adalah letak pasar tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi penting.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yodina Putri yang meneliti tentang pengaruh lokasi pasar, berdasarkan hasil

penelitian terdahulu diketahui bahwa lokasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap dampak sosial bagi masyarakat.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang .

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa fasilitas memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,962 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,043 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_2 , maka variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada pasar kuliner Aceh Tamiang dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada pasar kuliner Aceh Tamiang, Sehingga semakin baik fasilitas yang ditawarkan pihak pemerintah maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula minat beli masyarakat.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sendi Noviko Dwifany yang meneliti tentang pengaruh fasilitas pendukung terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa pos, berdasarkan hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.

3. Pengaruh Lokasi Pasar dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Kuliner Aceh Tamiang

Hasil penelitian menunjukkan lokasi pasar dan fasilitas berpengaruh secara positif dan parsial terhadap minat beli masyarakat pada pasar kuliner Aceh Tamiang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 1,661 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya lokasi dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tri Almunawarah tentang meningkatnya minat beli di pasar di sebabkan kelengkapan dan harga bahan, berdasarkan penelitian terdahulu diketahui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga dan kelengkapan barang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Lokasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar kuliner Aceh Tamiang. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} sebesar 1,492 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 0,198. Hasil uji stasistik nilai signifikansi 0,039 lebih kecil 0,05. Koefisien lokasi pasar bernilai positif terhadap minat beli masyarakat artinya terjadi hubungan positif antara lokasi pasar dengan minat beli masyarakat, semakin baik tawaran lokasi maka semakin meningkat minat beli masyarakat.
2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar kuliner Aceh Tamiang. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} sebesar 1,962 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 0,198. Hasil uji stasistik nilai signifikansi 0,043 lebih kecil 0,05. Koefisien fasilitas bernilai positif terhadap minat beli masyarakat artinya terjadi hubungan positif antara fasilitas dengan minat beli masyarakat.
3. Lokasi Pasar dan Fasilitas berpengaruh secara positif dan simultan(bersama sama) terhadap minat beli masyarakat pada Pasar kuliner Aceh Tamiang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 2,924 lebih besar dari F_{tabel} 1,661 dan nilai Sig sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya lokasi Pasar dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat.

5.2. Saran

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

1. Bagi Peneliti

Hasil yang di harapkan berguna untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman serta memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi pihak Pemerintah

Bagi pemerintah hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta perbaikan terhadap terlaksanannya pasar Kuliner Aceh Tamiang serta dapat menambahkan berbagai fasilitas pendukung tambahan agar semakin tinggi minat beli masyarakat

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi penelitian, khususnya terkait dengan lokasi dan fasilitas serta minat beli masyarakat. Serta diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain untuk mengukur minat beli sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik* . Bandung: Pustaka Setia, 2015.
Darmawan, Arif , *Ekonomi Politik Pembangunan* . Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2018.
- Arief, Muthosim *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, . Yogyakarta: Kalimedia, 2015.
- Armi, Aldinur, Saleh Soeaidy, Ainul Hayat, *Dampak Sosial Ekonomi Kebijakan Lokasi Pasar (Studi Kasus Lokasi Pasar Dinoyo Malang)* dalam jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol.4, No.10.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, . Jakarta: Balai Pustaka, 1999.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, . Semarang :Universitas Diponegoro, 2013.
- Hasan, Iqbal, *Analisis data Penelitian Dengan Statistik*, . Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- J. Supranto, *Pengukuran Kepuasan* . Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014.
- Kotler ,Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, . Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013.
- Kurniawan, Albert, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, . Bandung: Alfabeta, 2014.
- Lestari, Lina Puji, *Analisis Dampak Sosial Ekonomi Lokasi Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Eks Kebondalem Di Purwokerto)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).
- Muri .Yusuf, A., *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Cetakan pertama, . Jakarta: kencana, 2014.
- Narbuko ,Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* . Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2014.
- Noviko ,Sendi, “Kebijakan Lokasi PKL (Studi tentang Proses Kebijakan Relokasi PKL Jl. Dipayuda dan MT. Haryono ke Pusat Kuliner Kabupaten Banjar Negara)” dalam Jurnal *Sawala*. April 2010.

- Putri ,Dwifany Yodina, *Pengaruh Relokasi Terhadap Sosial Dan Ekonomi Pedagang Di Pasar Atas Bukittinggi* dalam JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019.
- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*, . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula* . Bandung: Alfabeta, 2014.
- Riyanti ,Puji, “Lokasi Pedagang Etnis Cina dan Etnis Jawa di Pasar Tradisional”,dalam Jurnal *Komunitas*. Maret 2013.
- Rosdi, Dedi, *Ekonometrika dan Analisis Runtun Waktu Terapan dengan Eviews*, . Yogyakarta: ndi Offset, 2012.
- Sangadji ,Etta Mamang dan Sopiha, *Metodologi Penelitian*, . Malang: Andi Yogyakarta, 2015.
- Sjafrizal. *Ekonomi Wilayah dan Perkotaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, . Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, . Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sujarweni, Wiratna, *SPSS Untuk Penelitian*, . Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sunyoto, Danang, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data– Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* .Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang:UIN-Malang Press,2008.
- Wawancara dengan Bapak Suetno, selaku Humas di Dinas Pertanahan dan Tata Ruang, pada tanggal 24 Maret 2021.
- Wijatno, *Serian Pengantar Entrepreneurship* . Jakarta Grasindo, 2013.

LAMPIRAN 1 : KUEISIONER**SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER**

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat.

Dengan Hormat,

Sehubungan untuk memenuhi kelengkapan penyusunan skripsi, saya bermaksud mengadakan penelitian pada konsumen di Pasar Kuliner Aceh Tamiang. Sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sarjana pada Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa. Maka dengan segala kerendahan hati penulis, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk sedikit meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah dilampirkan.

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah, dan hanya dipergunakan untuk keperluan penyusunan skripsi. Disamping itu juga, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi penulis.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab semua pertanyaan yang ada secara jujur dan terbuka, mengingat data yang saya perlukan sangat besar sekali artinya. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden.

Atas segala bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Aulia Kumala Sari

DATA RESPONDEN

Berilah tanda checklist (✓) pada kotak yang telah disediakan.

1. Usia

- Di bawah 25 tahun Antara 39–51 tahun
 Antara 26–38 tahun Di atas 50 tahun

2. Pendidikan terakhir

- SMA/STM S1 S2
 D1 D3 S3

4. Pendapatan Per Bulan

- Di bawah 1 juta 5–10 juta
 1–5 juta Di atas 10 juta

PETUNJUK PENGISIAN

1. Setiap pernyataan hanya diisi dengan satu jawaban saja.
2. Setiap pernyataan mempunyai 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu sebagai

berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

3. Berilah Tanda Checklist (√) pada daftar pertanyaan di bawah

Lokasi Pasar (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi pasar kuliner Aceh Tamiang mudah dijangkau sarana transportasi.					
2.	Pasar kuliner Aceh Tamiang memiliki penerangan yang baik.					
3.	Pasar kuliner Aceh Tamiang banyak orang lalualang melakukan transaksi jual beli					
4.	Pasar kuliner aceh Tamiang memiliki area parkir yang luas dan aman					
5.	Pasar kuliner Aceh Tamiang memiliki tempat yang luas untuk pedagang baru					
6.	Masyarakat padat penduduk di Pasar kuliner Aceh Tamiang selalu menikmati kuliner yang ada					

Fasilitas (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Fasilitas tempat makan yang disediakan oleh pasar kuliner Aceh Tamiang luas,bersih,dan nyaman.					
2	Pasar kuliner Aceh Tamiang memiliki sirkulasi udara yang bagus					
3	Pasar kuliner Aceh Tamiang memberikan Fasilitas yang layak pakai dan Fasilitas lainnya seperti wifi					
4	Pasar kuliner Aceh Tamiang memiliki penataan cahaya yang estetik yang diinginkan pelanggan					

Minat Beli (Y)

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu membeli kuliner di Pasar kuliner Aceh Tamiang					
2	Saya merekomendasikan kuliner di Pasar kuliner Aceh Tamiang kepada kerabat dan orang sekitar					
3	Menu Pasar kuliner Aceh Tamiang lebih lezat dan bervariasi					
4	Saya selalu mencari Informasi tentang kualitas kuliner di Pasar kuliner Aceh Tamiang					