

**PENGARUH LOKASI, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERBELANJA DI
PASAR TIBAN
(Studi Kasus Pasar Tiban Dracik Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

FATMA YULAIKHA
NIM : 2013116368

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH LOKASI, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERBELANJA DI
PASAR TIBAN
(Studi Kasus Pasar Tiban Dracik Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

FATMA YULAIKHA
NIM : 2013116368

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FATMA YULAIKHA

NIM : 2013116368

Judul : **PENGARUH LOKASI, HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT
BERBELANJA DI PASAR TIBAN (Studi Kasus Pasar Tiban
Dracik Batang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 Maret 2023
Yang menyatakan,



FATMA YULAIKHA
NIM. 2013116368

NOTA PEMBIMBING

Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
Jl. Asri Raya, Denasri Kulon Batang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Fatma Yulaikha

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : Fatma Yulaikha

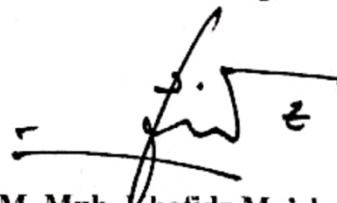
NIM : 2013116368

Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja di Pasar Tiban (Studi Kasus Pasar Tiban Dracik Batang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 13 Maret 2023
Pembimbing,



Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 19780616 200312 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Fatma Yulaikha**
NIM : **2013116368**
Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Di Pasar Tiban.**
(Studi Kasus Pasar Tiban Dracik Batang)
Dosen Pembimbing : **Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 6 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Penguji I

Dr. Achmad Tubagus Surur, M.Ag
NIP 196912271998031004

Dewan Penguji,

Penguji II

M. Taufik Abadi.M.M.
NIP 199108282019031007

Pekalongan, 6 Juli 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP 197502201999032001



Motto

“Segala hal yang merisaukanmu, sebenarnya adalah hal yang kamu ciptakan sendiri.”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya yang saya sangat sayangi. Bapak Darkuat dan Ibu Nur Khasanah yang telah menyayangi, mendoakan setiap langkah saya, dan mendukung penuh untuk pendidikan saya.
2. Calon suami saya, Cahya Jelang Riadi yang sudah menjadi support system saya, menemani setiap langkah saya, yang sudah menyayangi serta mencintai saya dengan sepenuh hati.
3. Almamater saya Program Study Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Bapak Dr. AM. M. Khafidz Ma'sum, M.Ag Yang telah memberikan ilmu, saran, bimbingan dan arahan selama proses pengerjaan skripsi ini.
5. Sahabatku Karunia Novita Sari, S.E, Ratna Agustawati, S.E, Anita Firdausa, S.E, Ursulla Putri R, S.E yang sudah memberi semangat saya.
6. Teman-temanku yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

ABSTRAK

FATMA YULAIKHA. Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban. (Studi Kasus Pasar Tiban Dracik)

Kebutuhan manusia tidak terbatas, namun secara tidak sadar manusia memiliki banyak keterbatasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pasar tiban merupakan pasar dimana waktu yang dilakukan pada malam hari di berbagai tempat yang sudah ditentukan dari pihak yang menyelenggarakan. Lokasi Pasar Tiban ini terletak di Jl. Kramat Dracik Batang yang pelaksanaannya setiap hari Jumat dibuka dari jam 4 sore sampai 9 malam.

Lokasi berpengaruh terhadap minat berbelanja di pasar tiban karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Harga berpengaruh terhadap minat berbelanja di pasar tiban karena harga yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat berbelanja di pasar tiban karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai keinginan. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat berbelanja di pasar tiban karena banyaknya konsumen yang datang ke pasar tiban karena rekomendasi dari masyarakat sekitarnya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban.

Kata Kunci: Pasar tiban, Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth*

ABSTRACT

FATMA YULAIKHA. The Influence of Location, Price, Product Quality, and Word Of Mouth on demand to shop at the Tiban Market. (Case Study of Tiban Dracik Market)

Human needs are unlimited, but unconsciously humans have many limitations in meeting their needs. The Tiban market is a market where the time is held at night in various places that have been determined by the organizer. The location of the Tiban Market is located on Jl. Kramat Dracik Batang, which is held every Friday, is open from 4 pm to 9 pm.

Location influences the interest in shopping at the Tiban market because of its strategic location and easy access. Prices affect the interest in shopping at the Tiban market because the prices offered are affordable for all groups. Product quality affects the interest in shopping at the Tiban market because the quality of the products offered is as desired. *Word of Mouth* has an effect on interest in shopping at the Tiban market because many consumers come to the Tiban market due to recommendations from the surrounding community.

This research is a type of descriptive research with a quantitative approach, the data collection method was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents.

The results of this study indicate that the location variable influences shopping interest at the Tiban Market. The price variable has no effect on shopping interest at the Tiban Market. Product Quality Variable influences shopping interest in the Tiban Market. The Word Of Mouth variable has an effect on the interest in shopping at the Tiban Market.

Keywords: Tiban Market, Location, Price, Product Quality, and Word Of Mouth

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., selaku Rektor UIN K.H.. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H.. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Dr. AM. M. Khafidz Ma'shum, M. Ag, selaku Dosen Bimbingan Skripsi saya
5. Ibu Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E, M.Si. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA)
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu bagi penulis

7. Orang tua, keluarga, calon suami, sahabat, dan teman-teman saya yang senantiasa membantu, memberidukungan, semangat serta do'a dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 15 Mei 2023

Penulis



FATMA YULAIKHA
NIM. 2013116358

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.ii
NOTA PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Landasan Teori.	7
1. Konsep Pemasaran	7
2. Lokasi.....	10
3. Harga	14
4. Kualitas Produk.....	18
5. <i>Word Of Mouth</i>	22
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Berpikir.	32

D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
B. Jenis dan Sumber Data.....	34
C. Variabel Penelitian.....	34
D. Populasi dan Sampling	35
E. Pengumpulan Data.	36
F. Metode Analisis Data.	36
1. Analisis Regresi Berganda	36
2. Uji Asumsi Klasik	37
3. Uji Hipotesis.....	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Data	40
B. Analisis Data	42
C. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	I
Lampiran 1	I
Lampiran 2	IX
Lampiran 3	XI
Lampiran 4.....	XIV
Lampiran 5	XVIII
Lampiran 6.....	XXIII
Lampiran 7	XXVIII

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
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	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	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	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbanā*

البر ditulis *al-barr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidinah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Metode One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficientsa	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficientsa	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficientsa	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVAa	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summaryb	54

DAFTAR GAMBAR

Tabel 4.1 Kraakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	I
Lampiran 2. Kuisisioner Tabulasi	IX
Lampiran 3. Hasil Uji	XI
Lampiran 4. Tabel r.....	XIV
Lampiran 5. Tabel t	XVIII
Lampiran 6. Tabel f.....	XXIII
Lampiran 7. Dokumentasi	XXVIII
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup	XXIX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia tidak terbatas, namun secara tidak sadar manusia memiliki banyak keterbatasan dalam memenuhi kebutuhannya dimana ini kemudian menimbulkan sistem perdagangan sebagai pemecahan permasalahan tersebut. Pelaksanaan sistem perdagangan ini mulanya secara barter, akan tetapi seiring berkembangnya waktu menciptakan pasar dengan mekanisme jual beli. Ikhwan Abidin Asri dalam Ummu Sholihah memberikan definisi komprehensif dari pasar yakni suatu mekanisme dimana bisa menjadi perantara bertemunya pihak pembeli dengan penjual guna bertransaksi atas barang yang diperjual belikan. Terbentuknya pasar sendiri memiliki syarat utama yakni terdapatnya pertemuan antara pembeli dengan penjual, baik dalam tempat yang berbeda maupun dalam satu tempat yang sama. Pasar termasuk titik tolak perekonomian masyarakat yang ada di Kota Batang. Posisi pasar begitu menyatu dan krusial dalam hidup masyarakat. Mayoritas masyarakat memerlukan adanya pasar guna mencari tambahan pendapatan. Menyangkut konsumsi, konsumen bisa sangat sensitif akan harga. Perbedaan pada tingkat harga yang meskipun sedikit saja bisa memicu bergesernya minat beli. Akan muncul minat beli pelanggan dalam suatu taraf harga yang dirasa memberi keuntungan.(Latief, 2018: 90-99)

Pasar Tiban sendiri merupakan pasar dimana waktu yang dilakukan pada malam hari di berbagai tempat yang sudah ditentukan dari pihak yang menyelenggarakan. Lokasi Pasar Tiban ini terletak di Jl.Kramat yang pelaksanaannya seminggu sekali di hari jum'at serta dibuka pada sore hari sekitar pukul 4 sore dan tutup sekitar pukul 9 malam. Barang yang dijual di Pasar Tiban ini berbagai macam, seperti makanan pakaian, sandal, sembako, dll. Harga yang ditawarkan di Pasar Tiban pun tidak beda jauh dengan harga Pasar Tradisional. Tetapi minat di Pasar Tiban masih sedikit karena tempat dan waktu dibukanya Pasar Tiban sangat ditentukan. Dalam Islam tidak diperbolehkan memaksakan harga kepada pembeli yang tidak layak untuk perjual belikan. Seperti yang dijabarkan dalam kitab *Mukhtashar Al-Thahawy*, dan juga dikutip oleh Al-Syaukany dalam *Nailu al-Authar nya* Yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Yā ayyuhallāzīna āmanu lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarāḍim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum rahīmā

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An-Nisa 29)”

Konsumen akan mempunyai berbagai alternatif opsi produk sebelumnya dalam memutuskan melakukan pembelian produk. Lokasi usaha berperan krusial dalam melakukan pendistribusian produk yang diperjualbelikan. Oleh karenanya benar dalam memilih lokasi bisa mempermudah dan menambah penjual dalam menjual produknya. Komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut ialah tahapan komunikasi dimana berwujud memberi rekomendasi baik secara kelompok ataupun perorangan terkait jasa atau produk dimana tujuannya guna memberi informasi secara pribadi. Minat mereferensi yakni metode yang dianggap efektif dalam menyampaikan komunikasi secara personal antar konsumen, dimana ini bisa membantu pelancaran proses pemasaran serta bisa juga menguntungkan perusahaan. (Latief, 2018: 90-99)

Harga juga termasuk dari unsur bauran pemasaran yang memberi pendapatan untuk perusahaan. Keputusan terkait harga bukan sesuatu yang mudah di jalankan. Namun, di lain sisi, terlampau mahal nya harga bisa menjadikan laba jangka pendek meningkat, namun memiliki kelemahan dimana konsumen sulit untuk menjangkau harga tersebut. Sementara harga terjangkau ialah penyebab agar kinerja pemasaran lebih ditingkatkan. Akan tetapi harga bisa juga menjadi tolak ukur kualitas di mana sebuah produk yang berkualitas tinggi akan berani mematok harga yang tinggi juga. Harga bisa memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. (Latief, 2018: 90-99)

Usaha berkualitas produk terbaiklah yang akan tumbuh pesat, serta

usaha tersebut dalam jangka panjang akan lebih sukses dibanding perusahaan lainnya. Sehingga, sebuah usaha mengeluarkan produk ada baiknya agar diselaraskan dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Apabila dilakukan, maka produk bisa berkompetisi di pasaran, sehingga produk bisa konsumen ketahui serta dapat menjadikan konsumen tertarik mencobanya dan berikutnya akan mengambil keputusan melakukan pembelian produknya.(Latief, 2018: 90-99)

Sesuai pemaparan dari Swastha dan Irawan “Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan”. (Utami, 2015)

Pasar Tiban merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di Kabupaten Batang. Lokasi Pasar Tiban ini di nilai sangat strategis karena berada di Jl.Kramat, Dracik Batang. Minat beli di Pasar Tiban sendiri di mulai dari yang usia anak-anak sampai ibu-ibu yang akan berbelanja kebutuhan sehari-harinya seperti bahan makanan pokok dan sandang. Tetapi lebih banyak para ibu-ibu yang berbelanja di Pasar Tiban membeli sembako dan bumbu dapur, karena di Pasar Tiban ini sangat di minati ibu-ibu selain harganya murah, tempat dan waktunya juga mudah di akses. Kualitas

diPasar Tiban juga sangat bagus karena orang yang mendengar informasinya dari mulut ke mulut. Di antara Pasar Tiban yang lain, yang paling banyak pengunjung dalam hal konsumen adalah Pasar Tiban Dracik Batang. Dari uraian di atas peneliti akan meneliti pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban Dracik Batang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan berikut, maka permasalahan yang bisa dirumuskan yakni:

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban Dracik Batang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban Dracik Batang?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban Dracik Bartang?
4. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban Dracik Bartang?
5. Apakah Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban?

C. Tujuan Penelitian

Bertujuan, yakni:

1. Guna mengetahui pengaruh Lokasi terhadap minat berbelanja di PasarTiban Dracik Batang.
2. Guna mengetahui pengaruh Harga terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban Dracik Batang.
3. Guna mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban Dracik Batang.
4. Guna mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban Dracik Batang.
5. Guna mengetahui pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban Dracik Batang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian “Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban Dracik Batang” meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Tujuan dari manfaat penelitian ini yakni memberi dampak positif berupa manfaat guna menambah wawasan para pembaca dan khususnya wawasan peneliti sendiri. Serta dapat memberikan bukti empiris tentang pengaruh variabel-variabel yang berkaitan dengan berbelanja di Pasar

Tiban.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini digunakan sebagai penambah ilmu dan rujukan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang ada. Serta dapat memberikan bukti empiris tentang pengaruh variabel-variabel yang berkaitan dengan berbelanja di Pasar Tiban.

3. Manfaat Akademis

Penelitian dapat digunakan sebagai referensi penulisan bagi para pembaca baik berasal dari kalangan masyarakat, mahasiswa dan pelajar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian tersebut, variabel lokasi berpengaruh terhadap minat berbelanja hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
2. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja di Pasar Tiban Dracik Kramat Kabupaten Batang.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja.
4. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja.

B. Saran

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa dilakukan jumlah populasi yang lebih banyak atau membandingkan antar berbagai daerah sehingga dapat melihat faktor lainnya yang berpengaruh terhadap penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andanawari, A. R., & KAMAL, M. (2014). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Abdul Latief. (2018). “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*”
- Fifyanita Ghanimata. (2012). “*Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*”
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Jefry F.T . Bailia , dkk (2014). “*Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung- warung makan lamongan di kota manado*”.
- Jonathan Sarwono,(2018). “Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. (Yogyakarta : Suluh Medi).
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1).
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Sosial Media. *Bandung : Penerbit Pustaka Setia Bandung*.
- Rachma, A. A. (2014). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Diponegoro*.
- Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017). “*Pengaruh Harga Dan Kualitas*

Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan”

Utami, R. P. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan* (Doctoral dissertation, UNIMED)

Wahyudin (2018) . *Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Pon Purwokerto.*