

Kebijakan Jarak Lokasi Ritel *Modern* Dengan Pasar Tradisional dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Ritel *Modern* Kelurahan Salassa dengan Pasar Tradisional Sabbang)

Lili Fahriani Salahuddin^{1*}, Sapar², Muhamad Hadis Badewi³

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo, Jl. Jenderal Soedirman KM 3 Binturu, Kecamatan Wara Selatan, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Email: lilifahriani17@gmail.com^{1*}, sapar@umpalopo.ac.id², muhamadhadisbadewi@gmail.com³

Histori Artikel:

Dikirim 24 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 1 September 2025; Diterima 20 Oktober 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Salahuddin, L. F., Sapar, S., & Badewi, M. H. (2025). Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern Dengan Pasar Tradisional dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Ritel Modern Kelurahan Salassa dengan Pasar Tradisional Sabbang). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5349-5364. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5147>.

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan ritel modern dan lemahnya implementasi aturan jarak lokasi telah menimbulkan persaingan yang memengaruhi preferensi konsumen serta mengancam keberlangsungan pasar tradisional, sehingga penelitian tentang kebijakan jarak lokasi antara ritel modern dengan pasar tradisional ini dilakukan, untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli masyarakat, dengan menggunakan ritel modern di Kelurahan Salassa dengan pasar tradisional yang berada di Kecamatan Sabbang sebagai objek studi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu sampling insidental terhadap konsumen pada dua objek kebijakan, yaitu sebanyak 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Alat analisis yang digunakan adalah aplikasi olah data statistik IBM SPSS versi 30.0 tahun 2025. Hasil penelitian yaitu pertama, bahwa Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat (Y). Kedua, Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat (Y). Ketiga, Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat (Y).

Kata Kunci: Ritel Modern; Pasar Tradisional; Minat Beli Masyarakat; Kebijakan Daerah; Peraturan Bupati Kabupaten Luwu Utara.

Abstract

Rapid growth of modern retail and the weak implementation of location distance regulations have created competition that influences consumer preferences and threatens sustainability of traditional markets, so research on the location distance policy between modern retail and traditional markets conduct, to see its influence on people's purchasing interest, using modern retail in Salassa Village and traditional markets in Sabbang District as study objects. The method used is descriptive quantitative with data collection techniques namely incidental sampling of consumers in both place until it reaches 50 respondents. Data analysis techniques used include validity, reliability, multiple linear regression, determination coefficient, t and F tests. The analysis tool used is the IBM SPSS statistical data processing application 30.0 in 2025. Results of the study are: first, the Distance Policy of Modern Retail Locations with Traditional Markets (X1) has a positive and insignificant effect on Public Purchase Interest (Y). Second, the Comparison of Modern Retail with Traditional Markets (X2) has a positive and significant effect on Public Purchase Interest (Y). Third, the Distance Policy of Modern Retail Locations with Traditional Markets (X1), and the Comparison of Modern Retail with Traditional Markets (X2) together have a positive and significant effect on Public Purchase Interest (Y).

Keyword: Modern Retail; Traditional Markets; Public Purchasing Interest; Regional Policy; Regent Regulation of North Luwu Regency.

1. Pendahuluan

Indonesia mencatat pertumbuhan sektor ritel yang signifikan sesuai dengan penelitian tentang Indeks Pengembangan Ritel Modern secara global (Kearney, 2019) sehingga bisa dikategorikan sebagai negara dengan pertumbuhan bisnis ritel tertinggi yaitu di angka 9-10%, mengalami peningkatan pesat dibandingkan dengan tahun 2017 yaitu hanya menyentuh kisaran 7%. Tren masa kini yang memang telah banyak beralih pada pola belanja di tempat modern membuat pembangunan gerai-gerai ritel modern lebih dominan dan pesat. Adanya kemunculan pasar modern yang cepat dalam perkembangannya membuat penurunan konsumen dalam jumlah yang tidak sedikit pada pasar tradisional karena berpotensi mengubah kecenderungan masyarakat dalam menentukan pilihan berbelanja, dan jika di sekitar lokasi pasar tradisional terdapat tempat-tempat yang menawarkan barang yang sama dengan barang yang tersedia di pasar tradisional maka akan terjadi persaingan (Yudha, *et al.* 2023). Perkembangan pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket yang akhir-akhir ini banyak dibangun di daerah pedesaan telah menggeser peran pasar tradisional dan mengancam pertumbuhan serta membagi minat beli masyarakat. Padahal wujud dari keberadaan usaha perekonomian masyarakat yang secara langsung dan praktis membangun mental wirausaha dan kreatifitas bukan sebagai tenaga kerja, salah satunya ialah pasar tradisional. Oleh karena itu, demi memenuhi undang-undang yang telah disahkan tentang perjanjian hak ekonomi, sosial dan budaya dalam UU Nomor 11 tahun 2005, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan perlindungan pedagang tradisional tersebut agar tetap eksis karena hak atas kesejahteraan merupakan bagian dari hak ekonomi. Perlindungan dari pemerintah tersebut salah satunya adalah dengan melakukan program menghidupkan atau menggiatkan kembali pasar melalui kebijakan yang *pro-sustainability* dalam penerapannya sebagai usaha perlindungan eksistensi pasar tradisional, contohnya Peraturan Bupati dan Peraturan Daerah. Peraturan tersebut diharapkan menimbulkan zonasi minat beli masyarakat, sehingga antara ritel modern dengan pasar tradisional tidak saling mematikan satu sama lain. Ini sesuai dengan penelitian yang menyebutkan bahwa supermarket merupakan kausal tunggal atas resesi yang dialami oleh pasar tradisional (Suryadarma *et al.* 2007). Dalam hasil analisis lainnya, telah dibuktikan bahwa pasar tradisional atau gerai tradisional yang lokasinya berada dekat dengan gerai ritel modern memberikan dampak negatif dan buruk, dibandingkan dengan pasar tradisional atau gerai tradisional yang jaraknya berada jauh dengan gerai ritel modern.

Pemerintah Daerah Kabupaten Luwu Utara telah mengatur kebijakan tentang aturan jarak Lokasi pembangunan gerai modern dan pasar tradisional untuk menjaga stabilitas keseimbangan minat beli Masyarakat melalui Peraturan Bupati (PERBUP), yaitu dalam Pengaturan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, Serta Toko Modern di Kabupaten Luwu Utara, yang diatur melalui Peraturan Bupati Nomor 30 Tahun 2014. Dan Pengembangan dan Penataan Pasar Rakyat Serta Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan juga diatur lebih lanjut melalui Peraturan Bupati Nomor 60 Tahun 2021. Peraturan Bupati memuat hal-hal yang bersifat teknis dan operasional dalam penyelenggaraan pemerintah daerah, yaitu salah satunya materi terkait pengendalian tata ruang. Contohnya dalam dua aturan tersebut pada masing-masing berada di pasal 6, diatur kebijakan terkait jarak Lokasi antara ritel modern dengan pasar tradisional di Kabupaten Luwu Utara. Peraturan Bupati nomor 30 menetapkan bahwa 500-meter adalah jarak paling dekat, sedangkan pada peraturan nomor 60 menetapkan bahwa 1.000-meter adalah jarak minimal. Meskipun jarak yang diatur antara 2 objek kebijakan tersebut telah jelas, namun masih banyak ritel modern yang dibangun tanpa memperhatikan hal tersebut, contohnya gerai ritel modern yang ada di Kelurahan Salassa yang memiliki jarak sangat dekat dengan pasar tradisional yang ada di Kecamatan sabbang. Keduanya memang berada di kecamatan berbeda namun jaraknya tidak menaati aturan dalam Peraturan Bupati tentang jarak Lokasi yang diperbolehkan, ditambah dengan dibangun 3 ritel modern di satu kawasan dengan jarak tidak lebih dari 100 meter. Permasalahan Pembangunan ritel modern yang tidak menaati peraturan ini banyak terjadi di Kabupaten Luwu Utara, berdasarkan informasi dari DPRD Kabupaten Luwu Utara bahwa demonstrasi, rapat aspirasi dan rapat dengar pendapat terkait permasalahan pembangunan ritel modern yang tidak taat aturan ini sudah diadakan sedikitnya 7 kali di tahun 2024. Namun penolakan Pembangunan ritel modern dari organisasi masyarakat tersebut tidak memberi dampak yang signifikan, sebaliknya pembangunan ritel modern di

RESEARCH ARTICLE

Kabupaten Luwu Utara terus dilakukan. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perizinan berusaha berbasis risiko di Indonesia, yaitu dalam Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko. Peraturan ini menjadi dasar bagi pelaksanaan perizinan berusaha yang disesuaikan dengan tingkat risiko kegiatan usaha, di mana sistem OSS (*Online Single Submission*) RBA (*Risk Based Approach*) digunakan sebagai platform utamanya. Ritel modern termasuk dalam kategori resiko rendah, yang cukup dengan mendaftar di sistem OSS sudah bisa mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB): berlaku sebagai identitas pelaku usaha dan juga sebagai perizinan berusaha. Peraturan ini membuat satuan kerja pemerintah daerah mengalami kesulitan dalam menindak pelaku usaha. Pasar tradisional dan ritel modern memiliki karakteristik yang hampir sama yaitu menyediakan kebutuhan harian konsumen sehingga terkadang jika jarak keduanya dekat akan membuat pengunjung sulit menentukan dimana akan berbelanja. Juga, adanya perbandingan dalam hal daya tarik dari pasar tradisional dan ritel modern, maka tentu saja akan terjadi pembagian frekuensi kunjungan dan belanja sesuai preferensi tertentu dari konsumen yang ada disekitarnya. Tetapi ada pendapat menyatakan bahwa hal tersebut tidak mempengaruhi kunjungan dari dua objek kebijakan itu, seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Masyhuri dan Utomo (2017) yang memberikan hasil bahwa tidak ada pengaruh, atau ritel modern tidak berpengaruh terhadap kunjungan maupun omset di pasar tradisional. Peneliti merasa fenomena yang diyakini tidak hanya terjadi di Daerah Kabupaten Luwu Utara ini, tetapi di banyak daerah lain di Indonesia perlu untuk dipelajari dari persepsi konsumen, yang melakukan pembelian di ritel modern dan pasar tradisional yang tidak mematuhi kebijakan jarak lokasi yang ada, sehingga dibuatlah judul yaitu: "Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Masyarakat" dalam kasus ini pada Ritel Modern di Kelurahan Salassa dengan Pasar Tradisional Kecamatan Sabbang, yang dianggap paling mencerminkan permasalahan yang ada.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kebijakan Jarak Ritel Moder dan Pasar Tradisional

Asal-usul kata "kebijakan" atau "policy" bisa ditelusuri dari bahasa Yunani, yakni "polis," yang merujuk pada kota atau negara. Istilah ini kemudian mengalami perkembangan dalam bahasa Latin menjadi "politia," yang memiliki arti serupa. Seiring waktu, istilah tersebut masuk ke dalam bahasa Inggris menjadi "policie," yang merujuk pada pengelolaan atau pengendalian urusan publik dan administrasi pemerintahan. Dalam pengertian lain, kebijakan adalah prinsip-prinsip atau cara bertindak yang dipilih guna mengarahkan pada tindakan pengambilan keputusan. Kebijakan juga bisa diartikan sebagai suatu ketetapan yang memuat prinsip-prinsip untuk mengarahkan cara-cara bertindak yang diproses secara terencana. Kebijakan dapat diwujudkan dengan berbagai cara seperti pembuatan Peraturan UU, Perencanaan Kegiatan, dan aneka intervensi terhadap ekonomi/sosial masyarakat. Oleh karena kebijakan itu merupakan tindakan dan keputusan pemerintah, maka Kebijakan yang dimaksud menampilkan karakteristik berupa dominasi peran pemerintah, dengan dijalankan berdasarkan landasan hukum dan kewenangan yang sah. Dalam praktiknya, regulasi pemerintah terhadap sektor ritel masih mengikuti pola pemikiran tradisional, dengan kecenderungan untuk membatasi kegiatan ritel pada format toko fisik (*in-store retailing*). Hal ini juga tercermin dari pembagian yang tegas antara ritel tradisional dan modern. Sebagai contoh, Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang "Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern", menetapkan definisi masing-masing dalam Pasal 1 yaitu: Pasar tradisional ialah suatu tempat usaha yang dibentuk dari sekelompok los, kios maupun toko, atau gerai milik individu, yang dikelola oleh pemerintah daerah, swasta, koperasi, atau masyarakat. Tempat terjadinya transaksi jual beli yang dilakukan secara langsung melalui proses tawar-menawar, dan produk yang dijual umumnya terdiri dari barang kebutuhan pokok, seperti sembako, hasil pertanian, serta produk rumah tangga. Sedangkan, toko modern mengacu pada tempat usaha ritel yang dikelola dengan sistem manajemen dan metode pelayanan modern. Toko ini dapat berbentuk minimarket, supermarket, atau hipermarket, dan biasanya merupakan bagian dari jaringan usaha yang lebih besar, baik dalam bentuk waralaba maupun kepemilikan tunggal. Ketentuan mengenai toko modern diperjelas dalam

RESEARCH ARTICLE

Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Pasal 3, khususnya berdasarkan batasan luas area penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) *Minimarket*, diklasifikasikan sebagai toko dengan luas area penjualan kurang dari 400-meter persegi.
- 2) *Supermarket*, mempunyai ukuran antara 400 meter persegi hingga maksimal 5.000 meter persegi;
- 3) *Hypermarket*, merupakan jenis toko dengan luas lebih dari 5.000 meter persegi;
- 4) *Department Store*, termasuk dalam kategori toko modern jika memiliki luas melebihi 400 meter persegi;
- 5) *Perkulakan (wholesale)*, dikategorikan sebagai toko dengan luas di atas 5.000 meter persegi.

Definisi pasar tradisional yang tercantum dalam peraturan tersebut tampaknya belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik ritel tradisional secara menyeluruh. Berbeda dengan penjabaran mengenai toko modern yang disusun secara rinci mulai dari kategori terkecil seperti minimarket hingga bentuk paling besar seperti *hypermarket*, secara umum pasar tradisional hanya berfokus pada keberadaan suatu area luas yang menampung petak-petak atau lapak, toko dan kios, sebagai tempat aktivitas jual beli oleh para pedagang, serta lokasi masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2.2 Perbandingan Ritel Modern dan Pasar Tradisional

Ritel modern adalah evolusi dari ritel tradisional, yang berperan sebagai pasar penyedia barang dan jasa dengan standar pelayanan yang berkualitas tinggi. Dengan menggunakan sistem manajemen yang profesional dengan teknologi yang modern, dan canggih, ritel ini umumnya terletak di kawasan perkotaan. Toko modern, yang menerapkan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai produk secara eceran. Jenis toko ini dapat berupa minimarket, hypermarket, atau grosir, supermarket dan department store, yaitu mengusung model perkulakan. Pasar tradisional merupakan wujud riil perputaran ekonomi masyarakat, tempat uang beredar di banyak tangan, tertuju dan tersimpan di banyak saku, rantai perpindahannya lebih panjang, Pembangunan untuk Rakyat Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan sehingga kelipatan perputarannya lebih panjang dan akan terus berputar pada masyarakat. Sebaliknya, ritel modern hanya menjadi perputaran uang para pemilik modal. Ritel tradisional merujuk kepada jenis usaha ritel yang bersifat sederhana dan kecil, antara lain pengecer seperti toko kelontong yang beroperasi di pasar tradisional dengan menggunakan fasilitas dasar, contohnya tenda dan los. Bisnis ritel ini umumnya termasuk dalam kategori usaha kecil yang memiliki modal terbatas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ritel tradisional mencakup segala bentuk usaha pengecer kecil dengan modal minim. Karena keduanya meski memiliki beberapa kesamaan karena merupakan pusat perbelanjaan, namun ada beberapa perbedaan yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat pada kedua objek kebijakan tersebut, dan dalam penelitian ini analisis perbandingan yang dijadikan indikator pengukuran dalam variable X2 adalah Harga, Jenis Produk dan Sistem (layanan).

2.3 Harga

Tjiptono, F (2008) menyatakan bahwa, dari perspektif pemasaran sendiri harga adalah ukuran moneter atau bentuk lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dalam konteks ini, harga memiliki dua fungsi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai sumber informasi maupun alat alokasi. Sedangkan Untoro, J. (2010) mendefinisikan harga sebagai nilai uang yang merepresentasikan kemampuan suatu barang atau jasa. Di sisi lain, Ramli, S. (2013) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai relatif suatu produk, yang bukanlah indikator pasti mengenai jumlah sumber daya yang diperlukan untuk memproduksi barang tersebut.

2.4 Jenis Produk

Kotler, P. (2002) menjelaskan bahwa kelengkapan produk merujuk pada ketersediaan seluruh jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Keragaman produk mencakup kelengkapan yang meliputi kualitas dan kuantitas

RESEARCH ARTICLE

produk, kedalaman dan luas produk yang ditawarkan, serta ketersediaan produk tersebut secara berkelanjutan untuk disediakan toko (Oetomo, H. 2010).

2.5 Sistem Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti lingkungan, produk dan proses, manusia dan jasa. Kondisi ini terjadi ketika semua faktor tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang ada (Tjiptono, 2001). Di sisi lain, pelayanan, menurut Kotler (2002) diartikan sebagai serangkaian tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan ini pada dasarnya bersifat intangible, tidak menghasilkan kepemilikan fisik, dan produksinya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik tertentu. Tjiptono (2004) mendefinisikan kualitas sebagai suatu keadaan yang terus berkembang dan berkaitan dengan Sumber Daya Manusia, Produk, Layanan serta Proses serta Lingkungan, yang dapat memenuhi ataupun melampaui harapan konsumen. Seiring dengan Lewis dan Booms, sebagaimana dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2005), menjelaskan bahwa kualitas layanan jasa diukur berdasarkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Dabholkar *et al.* (1996), salah satu dari lima dimensi utama dalam menilai kualitas pelayanan di sektor ritel:

- 1) Aspek Fisik (*physical aspects*),
- 2) Kebijakan,
- 3) Interaksi Personal (*personal interaction*),
- 4) Reliabilitas (*reliability*),
- 5) Pemecahan Masalah (*problem solving*).

2.6 Persepsi dan Minat Beli Masyarakat

Hasan (2013) mengemukakan bahwa minat beli merepresentasikan kecenderungan perilaku konsumen akan respons untuk sebuah merek atau produk tertentu, yang digambarkan secara intens melalui niat untuk melakukan pembelian. Minat ini dapat diidentifikasi melalui probabilitas atau tingkat kemungkinan individu akan merealisasikan tindakan pembelian, sehingga minat beli berfungsi sebagai indikator awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016 bahwa)minat beli konsumen dapat dikenali melalui beberapa aspek, di antaranya: (1. Adanya rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan; 2. Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen; 3. Suasana atau pengalaman berbelanja yang memberikan kenyamanan; serta (Bilal *et al.*, 2023) 4. kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan produk. Minat membeli dipengaruhi oleh faktor emosional dan perasaan individu. Ketika seseorang merasa puas dan senang setelah melakukan pembelian barang atau jasa, pengalaman positif tersebut akan memperkuat keinginannya untuk membeli kembali. Sebaliknya, jika pengalaman yang dirasakan mengecewakan atau tidak memuaskan, maka minat untuk melakukan pembelian serupa cenderung akan berkurang atau hilang (Swastha & Irawan, 2001). Di sisi lain, Crow dan Crow (1972) menjelaskan bahwa minat muncul sebagai hasil dari dua faktor utama: 1) Faktor intrinsik adalah minat yang timbulnya dari dalam individu sendiri tanpa pengaruh dari luar (atas dasar: sikap, persepsi) 2) Faktor ekstrinsik adalah minat yang timbul karena pengaruh dari luar, contohnya latar belakang sosial dan ekonomi, informasi dan hal luar lainnya. Konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif dalam menentukan tempat belanja, sehingga pasar ritel modern perlu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi mereka. Faktor-faktor ini akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja yang terbaik, seperti lokasi, kelengkapan produk, kualitas barang, pelayanan, harga, dan kenyamanan. Kehadiran hypermarket dengan skala lebih besar, serta lokasi strategis di pusat bisnis dan pemukiman kelas menengah atas, pilihan produk yang lebih beragam, harga yang lebih kompetitif dibandingkan supermarket semakin memperketat persaingan pasar. Faktor-faktor seperti lokasi yang mudah dijangkau, harga yang bersaing, dan kenyamanan belanja berperan besar dalam menentukan minat konsumen untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Selain itu faktor keberagaman produk, kualitas barang, pelayanan yang memuaskan juga ikut menentukan.

RESEARCH ARTICLE

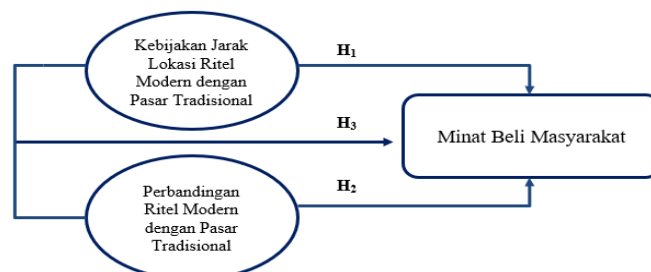
Selain hal-hal tersebut persepsi masyarakat akan pusat perbelanjaan juga dapat mempengaruhi minat konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses berdasarkan pada pengetahuan faktual empiris seseorang untuk menafsirkan, menyaring serta mengorganisasi hal-hal yang diterima, sehingga membentuk gambaran yang logis dan bermakna tentang lingkungan sekitarnya. Salah satu komponen utama dalam persepsi ini adalah citra (*image*), yang berperan penting dalam membantu konsumen menentukan pilihan tempat berbelanja. Citra tersebut dibentuk oleh berbagai elemen seperti Lokasi, Pelayanan, Variasi Barang yang ada, Kondisi Lingkungan, Kualitas Produk dan paling penting adalah Harga. Faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah citra (*image*), yang membantu mereka dalam menentukan tempat berbelanja. Citra ini dibentuk oleh beberapa elemen seperti variabel produknya, lokasi dan pelayanan tempat, serta kualitas, harga, kualitas dan lingkungan fisik. Penelitian Siringoringo *et al.* (2009), menurutnya persepsi diukur dengan tiga indikator utama: (1) penilaian terhadap kualitas barang yang dijual; (2) persepsi tentang kelengkapan barang yang tersedia di toko tersebut; dan (3) pandangan konsumen terhadap harga barang yang dijual di toko ritel. Selain ketiga persepsi ini, penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen mengenai lokasi dan jarak antara dua objek kebijakan yang tidak sesuai dengan peraturan, namun terletak cukup dekat satu sama lain. Dalam mendukung penelitian ini perlu adanya hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan terkait, sebagai pembandingan atau memperkuat hasil analisis yang didapatkan, ringkasan kajian disajikan sebagai berikut:

- 1) Dalam penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel (Bahruzen *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa pengaturan terhadap harga dan layanan yang berkualitas menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar konsumen tidak berpindah pada toko ritel lain yang menawarkan posisi lokasi yang lebih strategis dan produk yang lebih beragam, dengan kata lain bahwa harga dan layanan yang berkualitas mempengaruhi pembelian ulang konsumen.
- 2) Dalam penelitian (Surianti, Ilyas dan Fachmi, 2021) tentang Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Minimarket yang dipengaruhi oleh Promosi dan Keberagaman Produk yang memiliki hasil akhir, promosi dan keberagaman produk secara bersama-sama dilakukan dengan sebaik-baiknya maka akan mendorong peningkatan minat beli masyarakat pada Minimarket.
- 3) Rosita (2016) dalam penelitiannya mengenai “faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen di Lotte Mart Bekasi Junction yang mencakup lokasi, pelayanan, harga, kelengkapan produk, kualitas produk dan kenyamanan belanja”, menyimpulkan bahwa hampir seluruh variabel memberikan pengaruh atau berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- 4) Penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan” (Azizh, M. 2020) menyimpulkan hasil penelitiannya yaitu semua variabel yang diteliti tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan.
- 5) Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo) Widayat dan Purwanto, 2020) menghasilkan kesimpulan yaitu keberagaman produk, suasana toko dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat, sebaliknya harga dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.
- 6) Dalam penelitian yang dilakukan (Bulan, 2018) tentang Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan dan Minat Beli di Kota Langsa (Ritel Tradisional vs Modern) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut. Pertama, persepsi konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan pada ritel tradisional dan modern di Kota Langsa. Kedua, persepsi konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada ritel tradisional dan modern di Kota Langsa. Ketiga, kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada ritel tradisional dan modern di Kota Langsa. Keempat, persepsi konsumen secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli melalui kualitas layanan pada ritel tradisional dan modern di Kota Langsa.
- 7) Khairi (2022) dalam penelitiannya tentang “Analisis Industri Ritel Di Kota Padang Tanpa Keberadaan Dua Waralaba Ritel Indomaret Dan Alfamart” menyimpulkan di akhir bahwa ketiadaan dua waralaba besar nasional seperti Indomaret dan Alfamart di Kota Padang menjadikan ritel tradisional atau lokal

RESEARCH ARTICLE

tidak mesti khawatir dalam proses perkembangan pasar yang bisa saja dilumat oleh waralaba dalam bentuk ritel modern.

- 8) Aziza *et al.* (2023), dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Toko Ritel Modern Terhadap Eksistensi Ritel Tradisional di Kecamatan Banjarmasin Selatan*, menemukan bahwa kehadiran toko ritel modern memberikan dampak terhadap ritel tradisional di wilayah tersebut. Walaupun terdampak oleh pengaruh, namun sebagian besar pelaku usaha ritel tradisional menunjukkan peningkatan upaya untuk bertahan dan beradaptasi dalam menghadapi persaingan.
- 9) Wahab (2016), dalam penelitiannya “*Keberpihakan Kebijakan Pemerintah pada Sektor Usaha Rakyat Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Keberlangsungan Pasar Tradisional)*”, menjelaskan bahwa pengendalian terhadap ritel modern dilakukan dengan mewajibkan izin gangguan yang mempertimbangkan aspek zonasi, guna mencegah dominasi ritel modern di wilayah yang seharusnya dapat dimanfaatkan oleh ritel tradisional. Penerapan pemberdayaan pasar tradisional dilaksanakan melalui berbagai inisiatif seperti kemitraan, peningkatan kapasitas pengelolaan serta pendanaan. Salah satu bentuk kemitraan yang dimaksud adalah kerja sama antara pedagang tradisional dan produsen, agar distribusi barang lebih merata dan ritel tradisional tetap memiliki peluang dalam aliran pendapatan usaha.
- 10) Pertiwi (2018), dalam penelitiannya mengenai “*Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional Berbasis Sistem Informasi Geografis*”, menekankan bahwa pembangunan ekonomi kerakyatan harus melibatkan kontribusi berbagai elemen, termasuk pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha. Keberhasilan suatu usaha tidak semata-mata diukur dari tingginya permintaan atau keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari keseimbangan antar pelaku—baik ritel modern, pasar tradisional, maupun toko kelontong—agar tidak saling melemahkan satu sama lain. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang jelas dan tegas mengenai perizinan pendirian ritel modern guna menjaga harmonisasi dalam sektor perdagangan.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Berdasarkan uraian sebelumnya dan kerangka konsep di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H₁: Diduga kebijakan jarak lokasi ritel modern dengan pasar tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

H₂: Diduga perbandingan ritel modern dengan pasar tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Masyarakat.

H₃: Diduga kebijakan jarak lokasi ritel modern dengan pasar tradisional dan perbandingan ritel modern dengan pasar tradisional bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yaitu proses penelitian dengan menerapkan data dalam bentuk angka untuk dijadikan alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja dan tinggal di sekitar ritel modern yang ada di Kelurahan Salassa Kecamatan

RESEARCH ARTICLE

Baebunta, dan Pasar Tradisional Sabbang kecamatan Sabbang, Kabupaten Luwu Utara. Sesuai dengan rumus (Hair *et al*, 2018) dimana jumlah sampel didapatkan dengan mengalikan jumlah indikator bersama angka yang dipilih oleh peneliti yaitu antara 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini ada 6 dan dikalikan dengan angka 8, sehingga berdasarkan rumus tersebut $n = 6 \times 8 = 48$, maka jumlah responden yang diperoleh adalah 48, namun peneliti membulatkannya menjadi 50 responden. Data dokumen yang dibutuhkan diambil dari beberapa dinas terkait, yaitu untuk data Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Luwu Utara dengan melakukan permohonan dan mengunjungi Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Luwu Utara. Teknik yang digunakan adalah teknik sampling insidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Neuman, 2014), siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data penelitian. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket, merupakan instrumen yang efektif untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan pertanyaan yang terstruktur dan mudah dipahami oleh responden (Arikunto, 2010). Uji validitas dan reliabilitas adalah dua konsep penting dalam pengukuran yang digunakan untuk menilai kualitas instrumen penelitian, seperti kuesioner atau tes. Kedua konsep ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut benar-benar mencerminkan apa yang ingin diukur dan bahwa hasil pengukuran dapat dipercaya atau konsisten (Nurkhin, A. 2018). Dalam konteks penelitian, validitas memastikan bahwa alat ukur yang digunakan relevan dan akurat dalam menggambarkan variabel yang diteliti. Pengetahuan terkait konsistensi dan stabilitas pengukuran suatu item atau instrumen penelitian disebut reliabilitas, dimana instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Analisis regresi linier biasanya hanya melibatkan pengaruh variabel X dan Y atau dua variabel saja, maka dalam regresi linear berganda kita memiliki dua atau lebih variabel independen yang berhubungan dengan variabel dependen. Dengan menggunakan teknik ini, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena yang kita teliti (Gujarati, D. N. 2012). Juga dilakukan uji t (Parsial) dan uji F (Simultan) adalah dua jenis uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian, terutama dalam analisis regresi dan analisis varians (ANOVA). Keduanya membantu peneliti untuk membuat keputusan mengenai apakah ada perbedaan yang signifikan dalam data yang diamati (Sugiyono, 2017). Model matematis dari regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y: Variabel terikat

a: Konstanta

b₁, b₂: Koefisien regresi

X₁, X₂: Variabel bebas

e: Error term

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden yaitu 50 sampel konsumen yang ada di sekitar Pasar Tradisional Sabbang dan Ritel modern di Salassa. Penilaian validitas pada suatu butir kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel. Apabila *r* hitung melebihi *r* tabel, maka butir tersebut dinyatakan valid. Namun jika *r* hitung berada di bawah *r* tabel, maka butir tersebut tidak memenuhi syarat validitas (Sujarweni, V. 2014). Menggunakan rumus $DF = n - 2 = 50 - 2 = 48$, *r*-tabel dapat dilihat di kolom urutan 48 dan didapatkan angka ialah 0,2787.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel X1	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional	X1.1	0,514	0,2787	Valid
	X1.2	0,398	0,2787	Valid
	X1.3	0,476	0,2787	Valid
	X1.4	0,514	0,2787	Valid
	X1.5	0,473	0,2787	Valid
	X1.6	0,437	0,2787	Valid
Variabel X2	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional	X2.1	0,571	0,2787	Valid
	X2.2	0,570	0,2787	Valid
	X2.3	0,607	0,2787	Valid
	X2.4	0,705	0,2787	Valid
	X2.5	0,628	0,2787	Valid
	X2.6	0,613	0,2787	Valid
	X2.7	0,657	0,2787	Valid
	X2.8	0,562	0,2787	Valid
	X2.9	0,577	0,2787	Valid
Variabel Y	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli Masyarakat	Y1	0,756	0,2787	Valid
	Y2	0,781	0,2787	Valid
	Y3	0,804	0,2787	Valid
	Y4	0,756	0,2787	Valid
	Y5	0,802	0,2787	Valid
	Y6	0,721	0,2787	Valid

Dilihat dari tabel yang ada dapat diketahui bahwa 21 instrumen atau item pertanyaan yang ada dalam uji validitas menggunakan SPSS IBM 30 tahun 2025 untuk penelitian ini memiliki r hitung yang lebih tinggi dari r tabel, sehingga semua item pertanyaan dari Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) terhadap Minat Beli Masyarakat (Y) dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu tolak ukur yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan suatu instrumen dalam mengumpulkan data. Uji reliabilitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil, Asensio Monge, Sanchis Marco, dan Torre Cervigón (2002) menekankan pentingnya konsistensi dalam metode pengukuran perangkat lunak, yang juga relevan dalam konteks uji reliabilitas instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* sebuah instrumen yaitu jika nilainya > 0,06 maka dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya jika < 0,60 maka tidak dianggap reliabel. Berikut adalah 2 tabel hasil uji reabilitas instrument penelitian menggunakan aplikasi SPSS 30.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	N of Items	Keterangan
0,944	0,60	21	Reliabel

Dilihat dari tabel dapat diketahui bahwa secara keseluruhan semua instrumen atau item pertanyaan yang ada dalam penelitian ini dalam hasil uji reliabilitas di atas yang diolah menggunakan IBM SPSS versi 30 tahun 2025 dapat dinyatakan reliabel.

RESEARCH ARTICLE

4.1.3 Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Teknik ini membantu dalam menentukan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabilitas variabel dependen dan memungkinkan pembuatan model prediktif untuk estimasi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent (Bevans, R. 2023). Berikut adalah hasil analisis pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 30 tahun 2025:

Tabel 3. Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,003	1,980		1,517	0,136
Kebijakan Jarak lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional	0,148	0,121	0,149	1,223	0,227
Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional	0,468	0,083	0,688	5,671	0,000

Melihat data pada tabel yang merupakan hasil olahan IBM SPSS 2025, maka bentuk model persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) terhadap Minat Beli Masyarakat (Y) yaitu sebagai berikut: $Y = 3,003 + 0,148 X_1 + 0,468 X_2 + e$.

Berdasarkan model persamaan regresi berganda yang telah dibuat, maka bisa dideskripsikan atau dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ialah 3,003, sehingga jika Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional bernilai tetap, maka Minat Beli Masyarakat (Y) adalah 3,003.
- 2) Nilai koefisien regresi Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional ialah 0,148 artinya apabila Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional mengalami pertambahan satu (1) satuan, maka Minat Beli Masyarakat yang ada di sekitar dua objek kebijakan adalah 0,148. Koefisien regresi X1 ini bernilai positif sehingga bisa dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional terhadap Minat Beli Masyarakat positif.
- 3) Nilai koefisien regresi Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional ialah 0,468 artinya apabila Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional mengalami pertambahan satu (1) satuan, maka Minat Beli Masyarakat disekitar dua objek kebijakan adalah 0,468. Koefisien regresi X2 ini bernilai positif sehingga bisa dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional terhadap Minat Beli Masyarakat positif.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,003	1,980		1,517	0,136
1 Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional	0,148	0,121	0,149	1,223	0,227
Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional	0,468	0,083	0,688	5,671	0,000

RESEARCH ARTICLE

Sugiyono (2006) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi; jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan. Hasil uji parsial yang ada di dalam tabel di atas adalah untuk pengaruh variabel independent Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) terhadap Minat Beli Masyarakat (Y) dengan kriteria sebagai berikut:

4.1.4 Pengujian Hipotesis (H_1)

Adapun hasil uji-t dianggap memiliki pengaruh jika nilai t hitung > t tabel dan nilai probabilitas signifikannya < 0,05, untuk variable Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1), jika melihat tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitungnya adalah 1,223 sedangkan nilai t tabel yang didapat dengan rumus $n-k= 50-3$ pada tabel nomor 47 adalah sebesar 2,01174, hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung < t tabel. Dari sisi nilai signifikan variable Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) adalah 0,227 > nilai probability signifikan yaitu 0,05. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H_1 ditolak, yang artinya Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional tidak berpengaruh terhadap Keragaman Minat Beli Masyarakat (Y) yang ada di sekitar dua objek studi dalam penelitian ini.

4.1.5 Pengujian Hipotesis (H_2)

Adapun hasil uji-t dianggap memiliki pengaruh jika nilai t hitung > t tabel dan nilai probabilitas signifikannya < 0,05, untuk variable Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2), jika melihat tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitungnya adalah 5,671 sedangkan nilai t tabel yang didapat dengan rumus $n-k= 50-3$ pada tabel nomor 47 adalah sebesar 2,01174, hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel. Dari sisi nilai signifikan variable Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) adalah 0,000 < nilai probability signifikan yaitu 0,05. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H_2 diterima, yang artinya Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat (Y) yang ada di sekitar dua objek studi dalam penelitian.

4.1.6 Uji Simultan (Uji F)

Budiyo (2004) menjelaskan bahwa uji F dalam ANOVA digunakan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa semua rata-rata populasi adalah sama. Jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel, maka hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan bahwa setidaknya ada satu perbedaan rata-rata antar kelompok. Santoso (2018) menjelaskan bahwa Uji F digunakan dalam analisis regresi linier berganda untuk menilai apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini membantu menentukan apakah model regresi yang dibangun dapat menjelaskan variasi dalam data secara keseluruhan. Uji F pada dasarnya untuk mencari tahu pengaruh semua variabel independent secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependent, dengan membandingkan nilai F-tabel dan F-hitung dengan kriteria sebagai berikut: Jika F hitung > F tabel maka dapat disimpulkan H_3 terdapat pengaruh positif yang signifikan secara bersama – sama antara variabel independent, sebaliknya jika nilai F-hitung < nilai F-tabel, maka H_3 ditolak. Selain itu perlu untuk terlebih dahulu mencari F htabel dengan rumus $DF1= k-1= 2$, $df2= n-k= 50-3= 47$, dalam penelitian ini nilai F tabel adalah 3,20.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858,866	2	429,433	41,221	<,001 ^b
	Residual	489,634	47	10,418		
	Total	1348,500	49			

RESEARCH ARTICLE

4.1.7 Pengujian Hipotesis (H_3)

Melihat tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X_1) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X_2) terhadap Minat Beli Masyarakat adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F-hitung $41.221 > F\text{-tabel } 3.20$ sehingga bisa disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat.

4.1.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya untuk mengukur berapa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen., pengujian ini digunakan untuk mengetahui nilai presentase dan besaran variabilitas yang dijelaskan dalam model regresi, berkisar antara 0 (nol) dan 1 (satu). Ketika nilai koefisien determinasi (R^2) adalah nol, variabel independen tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji R^2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	0,637	0,621	3,228

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,798. Sedangkan koefisien determinasi ($R\text{ Square}$) diperoleh sebesar 0,637. Yang berarti bahwa pengaruh variabel Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X_1) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X_2) terhadap Minat Beli Masyarakat sebesar 63,7%, sedangkan 36,3% merupakan hal-hal lain atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli masyarakat yang tidak dibahas dalam studi penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Hasil Penelitian variabel Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X_1), terhadap Minat Beli Masyarakat pada pembahasan H_1 sebelumnya ditolak, artinya pelanggaran akan jarak lokasi dua objek kebijakan ini tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli masyarakat bahkan jika mereka mengetahui bahwa terjadi pelanggaran. Sesuai dengan penelitian tentang *The Resilience of Traditional Markets Amid Modern Retail Expansion* yang dilakukan Nugroho, A. & Pratama, I. (2022) yaitu Ritel modern (minimarket/supermarket) dan pasar tradisional melayani segmen konsumen berbeda: Konsumen menengah-ke-atas (produk kemasan, kemudahan akses). Sedangkan pasar tradisional Konsumen ekonomi bawah (harga murah, interaksi sosial, produk segar), sehingga tidak mempengaruhi daya beli masyarakatnya terlepas dengan variable lain, termasuk kebijakan. Studi di Indonesia terkait *Dampak Keberadaan Ritel Modern terhadap Kelangsungan Pasar Tradisional* oleh Amalia, R. (2020) menunjukkan bahwa pasar tradisional tetap ramai karena preferensi budaya, harga kompetitif, dan keberadaan UMKM. Hanya 30% daerah yang menegakkan aturan jarak minimal ritel modern (contoh: 500 meter dari pasar tradisional) dan mengalami tumpukan tindih regulasi dengan pemerintah pusat. Pasar tradisional di wilayah dengan penegakan ketat (contoh: Yogyakarta) mengalami kenaikan 5-10% omset. Di daerah dengan penegakan lemah (contoh: Jakarta), tidak ada perbedaan signifikan pada omset pasar tradisional meski ritel modern bertambah (Suryani, E. 2021).

Hasil penelitian variabel Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X_2) terhadap Minat Beli Masyarakat (Y) berpengaruh signifikan sesuai pembahasan sebelumnya, sehingga hipotesis H_2 diterima. Sesuai dengan penelitian-penelitian menggambarkan bagaimana perbandingan antara dua objek kebijakan ini mempengaruhi daya beli masyarakat disekitarnya, dalam penelitian Putra & Saputra (2019) berjudul *Dampak Ekspansi Minimarket terhadap Pasar Tradisional dan daya beli masyarakat bali* terjadi Penurunan 15-20% omset pasar tradisional di area dengan minimarket dalam radius <300 meter. Peningkatan pengeluaran rumah tangga sebesar 10% untuk masyarakat berpenghasilan rendah karena beralih ke ritel modern (produk lebih mahal). Dalam penelitian Hermanto, B. & Suryadarma, bahwa terjadi

RESEARCH ARTICLE

penurunan jumlah pedagang tradisional sebesar 8% di wilayah dengan supermarket serta kenaikan harga komoditas dasar di pasar tradisional akibat kurangnya pesaing.

5. Kesimpulan

Hasil yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian tentang “Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Masyarakat” dapat disimpulkan menjadi 3 poin yang dirangkai untuk menjawab hipotesis awal yaitu:

- 1) Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat (Y).
- 2) Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat (Y).
- 3) Kebijakan Jarak Lokasi Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat (Y).

Penelitian ini menjelaskan bahwa meskipun ada ketidakpatuhan pada kebijakan yang telah diatur atas 2(dua) jenis objek studi tersebut, namun hal itu tidaklah memberikan dampak terhadap minat beli masyarakat yang ada di sekitarnya, justru perbandingan antara keduanya yang mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli masyarakat. Kedua hal ini cukup memperhatikan mengingat pelanggaran atas aturan kebijakan jarak lokasi tidak membuat masyarakat bertindak ataupun peduli selama kriteria dalam minat beli mereka terpenuhi. Untuk pemerintah Daerah Kabupaten Luwu Utara seharusnya lebih tegas lagi dalam implementasi kebijakan di lapangan dan meskipun gerai ritel modern berbasis resiko rendah bukan berarti maraknya pembangunan ritel modern tidak beresiko mematikan usaha UMKM lokal mengingat bahwa perputaran uang yang masuk ke dalam ritel modern tidak kembali ke masyarakat dan akan berdampak pada hal lain misalnya pemasukan pendapatan asli daerah dan kemiskinan di masyarakat.

6. Referensi

- Amalia, R. (2020). *Dampak Keberadaan Ritel Modern terhadap Kelangsungan Pasar Tradisional*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 45-60.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asensio Monge, R., Sanchis Marco, F., & Torre Cervigón, F. (2002). An Assessment of the Consistency for Software Measurement Methods. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/cs/0204014>.
- Aziza, A., Rahman, F., & Saputra, H. (2023). *Pengaruh toko ritel modern terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Banjarmasin Selatan*. Penerbit Universitas Lambung Mangkurat Press.
- Azizh, M. (2020). Analisis faktor penentu minat beli di Pasar Tradisional Kiringan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Lokal*, 8(2), 112-125.
- Bahruzen, A., Fahmi, I., & Khairunnisa, S. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada toko ritel modern*. Penerbit UB Press.
- Bevans, R. (2023). *Multiple Linear Regression | A Quick Guide (Examples)*. Scribbr. Diakses dari

RESEARCH ARTICLE

- Bilal, H., Shah, S. A., & Sanober, I. (2023). *Analyzing the digital marketplace: The influence of convenience, product variety, and trust on online shopping intentions and behavior*. *Journal of Social Sciences Development*, 2(2), 240–251. <https://doi.org/10.53664/JSSD/02-02-2023-09-240-251>.
- Budiyo. (2004). *Statistika untuk Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Bulan, S. (2018). Persepsi konsumen terhadap layanan ritel tradisional dan modern: Dampaknya pada minat beli di Kota Langsa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 45-60.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Crow, L.D. & Crow, A. 1972. *Educational Psychology*, New York: American Book Co. e-book *Amazon.com*
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). *A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>.
- Darma Putra, I.G. & Saputra, K.A. (2019). *Dampak Ekspansi Minimarket terhadap Pasar Tradisional dan Daya Beli di Bali*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*, 20(1), 33-50.
- Gujarati, D.N., 2012, *Dasar-dasar Ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong, R.C., buku 2, Edisi 5, Jakarta : Salemba Empat.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, (2nd ed.). Sage.
- Hasan, A. (2013). Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Jurnal Psikologi Bisnis*, 5(2), 112-125.
- Hermanto, B. & Suryadarma, D. (2017). *The Impact of Modern Retail on Traditional Markets in Indonesia*. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 53(2), 193-214.
- Hurlock, E. B. (1994). Psychological factors in purchase decisions. In *Consumer behavior* (pp. 145-178). McGraw-Hill.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi penelitian kuantitatif & kualitatif*. UIN-Malang Press.
- Kearney. (2019). *Global retail development index: Modern retail expansion strategies*. A.T. Kearney.
- Khairi, M. (2022). Dampak ketiadaan minimarket waralaba terhadap industri ritel lokal: Studi kasus di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Lokal*, 10(2), 112-125.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Masyhuri, A., & Utomo, B. (2017). Analisis dampak ritel modern terhadap kinerja pasar tradisional: Studi kasus di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, *8*(2), 145–160.

RESEARCH ARTICLE

- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Nugroho, A. & Pratama, I. (2022). *The Resilience of Traditional Markets Amid Modern Retail Expansion*. Journal of Southeast Asian Economics, 39(1), 112-130
- Nurkhin, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas dalam penelitian sosial*. Penerbit Undip Press.
- Oetomo, H. (2010). *Manajemen persediaan dan ketersediaan produk: Pendekatan strategis*. Penerbit Erlangga.
- Pertiwi, R. (2018). *Kebijakan jarak ritel modern dengan pasar tradisional berbasis sistem informasi geografis*. Penerbit IPB Press.
- Ramli, S. (2013). Analisis psikologis penetapan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 112-125.
- Republik Indonesia. (2007). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.
- Rosita, N. (2016). Analisis pengaruh faktor toko ritel terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45-60.
- Santoso, S. (2018). *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Consumer perception process. In *Consumer behavior* (pp. 172-205). Pearson Prentice Hall.
- Siringoringo, H., Sitorus, M., & Lubis, A. (2009). *Analisis variabel persepsi dalam pengambilan keputusan konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Surianti, S., Ilyas, M., & Fachmi, F. (2021). Analisis faktor-faktor peningkatan minat beli di minimarket: Studi kasus pada generasi milenial. *Jurnal Manajemen Ritel Indonesia*, 9(2), 145-160.
- Suryadarma, et al. 2007. *Dampak Supermarket Terhadap Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, E. (2021). *Evaluasi Kebijakan Penetapan Jarak Ritel Modern di Indonesia*. Jurnal Kebijakan Publik, 12(2), 45-60.
- Swastha, B., & Irawan, H. (2001). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 78-92.
- Tjiptono, F. (2001). Pengukuran kualitas pelayanan dengan metode SERVQUAL. *Jurnal Bisnis Strategi*, 10(2), 45-60.

RESEARCH ARTICLE

- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran jasa: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi 3). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, quality & satisfaction* (Edisi 2). Andi Offset.
- Undang-undang Nomor 11 Tahun 2005 tentang Pengesahan Kovenan Internasional tentang Hak-hak Sipil dan Politik.
- Untoro, J. (2010). *Strategi penetapan harga: Pendekatan teoritis dan praktis*. Penerbit Erlangga.
- Wahab, A. (2016). Transformasi ritel modern dan implikasinya terhadap bisnis tradisional. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Wahab, A. (2016). *Keberpihakan kebijakan pemerintah pada sektor usaha rakyat perspektif ekonomi Islam: Studi kasus keberlangsungan pasar tradisional*. Penerbit Kencana.
- Widayat, W., & Purwanto, P. (2020). Analisis faktor penentu minat beli di pasar tradisional: Bukti empiris dari Wonosobo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45-60.
- Yudha, A., Sari, B., & Pratama, C. (2023). Analisis daya tarik konsumen: Pasar modern vs. tradisional di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*.