

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengaruh

2.1.1 Pengertian pengaruh

Pengaruh merupakan suatu konsep yang merujuk pada kemampuan untuk mempengaruhi sesuatu seperti perilaku, pikiran atau perasaan orang lain. Menurut Kurt Lewin (1936:12), pengaruh sosial dapat dipahami melalui interaksi antara individu dan lingkungan sosialnya. Dalam teorinya dikenal sebagai *field theory* yang menjelaskan bahwa perilaku individu tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga oleh kekuatan eksternal yang ada disekitar. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh bersifat situasional dan tergantung pada konteks sosial yang lebih luas.

Menurut Robert Cialdini (1984:15) identifikasi enam prinsip utama yang mempengaruhi seseorang, yaitu : timbal balik, konsistensi, bukti sosial, otoritas, kesukaan dan kelangkaan. Prinsip ini menjadi dasar bagi banyak strategi persuasi yang digunakan dalam pemasaran dan komunikasi. Cialdini juga menunjukkan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh tekanan sosial dan norma yang ada disekitarnya yang dapat mengubah cara mereka mengambil keputusan.

Sedangkan menurut Albert Bandura (1977:22) memperkenalkan teori belajar sosial yang menekankan pentingnya observasi dalam proses pembelajaran. Menurut Bandura, individu dapat

belajar perilaku dengan mengamati orang lain tanpa harus mengalami pengalaman langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dapat terjadi melalui model perilaku yang ditampilkan oleh orang lain, baik dalam konteks formal maupun informal. Media dan figur publik memainkan peran penting dalam membentuk suatu perilaku dan pandangan individu.

Secara keseluruhan, pengaruh merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional. Melalui teori Lewin yang menekankan konteks sosial, hingga prinsip prinsip persuasi oleh Cialdini, dan teori observasi dari Bandura. Dapat dilihat bahwa pengaruh melibatkan interaksi antara individu dan lingkungan sosial. Memahami pengaruh sangat penting dalam berbagai bidang termasuk psikologi, pemasaran, dan komunikasi karena dapat membantu kita memahami bagaimana keputusan dan perilaku dibentuk dalam masyarakat.

2.2 Suasana pasar

Suasana pasar sering disebut sebagai “market atmosphere/store atmosphere” dimana hal tersebut merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan lingkungan psikologis di mana konsumen melakukan aktivitas belanja. Suasana pasar merupakan elemen krusial dalam membentuk dan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:538), suasana pasar terdiri dari berbagai macam elemen fisik yang dapat mempengaruhi emosi dan perilaku

konsumen, seperti pencahayaan, warna, suara dan aroma. Lingkungan yang dibuat dengan baik mampu memberikan kesan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana pasar merupakan upaya dalam merancang lingkungan fisik tempat penjualan untuk menciptakan respons emosional positif dari konsumen guna mendorong keputusan pembelian. Beberapa elemen penting dalam atmosfer ritel meliputi kebersihan pasar (yang menciptakan kenyamanan dan kesan positif), kenyamanan lingkungan (seperti tata letak, pencahayaan, dan ventilasi yang mendukung pengalaman berbelanja), keamanan area pasar (yang memberikan rasa aman bagi pengunjung) kepadatan pengunjung (di mana tingkat keramaian memengaruhi kenyamanan berbelanja) serta fasilitas di pasar, seperti toilet, area parkir, dan tempat istirahat, yang turut menunjang kepuasan konsumen selama berada di lingkungan ritel tersebut.

Suasana pasar juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:404) bahwa suasana toko merupakan elemen penting dalam strategi seorang penjual. Penjual dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang unik sesuai dengan pasar, sasaran dan mendorong konsumen untuk membeli. Sehingga suasana toko berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian serta harus disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan target pasar.

Menurut Bitner (1992), kualitas lingkungan fisik secara langsung berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas

layanan sehingga penting bagi pemilik kios yang ada di pasar untuk menjaga kebersihan area sekitar. Kombinasi yang terjadi antara pencahayaan, kebersihan yang bagus akan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada saat itu dan melakukan pembelian ulang dikemduian hari.

Menurut Tjiptono (2008), suasana pasar merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam melakukan transaksi produk barang atau jasa. Dengan demikian, suasana pasar yang menarik dan nyaman menjadi faktor penting dalam upaya peningkatan minat beli konsumen.

2.3 Interaksi penjual

Interaksi penjual dengan konsumen merupakan faktor penting dalam proses penjualan. Menurut Purnamasari (2020), komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Penjual yang mampu berkomunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan konsumen akan lebih berhasil dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Interaksi positif tidak hanya meningkatkan sebuah kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas. Zeithaml et al (1990) dalam teori SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diukur dari lima dimensi utama, yaitu tangibles (bukti fisik),

reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dalam konteks pelayanan oleh penjual, keramahan dan kesopanan dalam berbicara mencerminkan dimensi empati dan jaminan, sedangkan kemampuan komunikasi serta kejujuran penjual menunjukkan adanya keandalan dan daya tanggap dalam memberikan informasi secara akurat. Kelima aspek tersebut berkontribusi secara langsung terhadap persepsi kualitas pelayanan secara keseluruhan, yang merupakan hasil dari kesesuaian antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima.

Dalam konteks pasar, interaksi penjual yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Solomon (2017:326), konsumen sering kali mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Penjual yang mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan akan membantu konsumen merasa lebih yakin dalam memilih suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Penjual yang proaktif dalam menjelaskan suatu produk dan memberikan rekomendasi dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Menurut Tjiptono (2006) menunjukkan bahwa penjual yang bersikap ramah dan informatif dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung pada peningkatan minat beli. Interaksi semacam ini menciptakan hubungan emosional yang positif antara konsumen dan penjual.

Dengan demikian, interaksi penjual yang baik sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penjual yang terlatih dan memiliki keterampilan komunikasi yang baik akan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.4 Keberagaman produk

Keberagaman produk yang ada di pasar merupakan salah satu faktor penentu yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian oleh Sari (2020), menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Keberagaman ini mencakup jenis produk, kualitas, dan harga yang bervariasi sehingga memberikan kesempatan konsumen untuk menentukan pilihannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:248), keberagaman produk memungkinkan pemenuhan berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen. Keberagaman produk yang baik ditandai dengan banyaknya jenis produk yang tersedia, ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, beragam pilihan merek dan kualitas, kemudahan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan, serta variasi harga yang memungkinkan konsumen dari berbagai segmen untuk melakukan pembelian. Kelima elemen ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Ketika konsumen mampu menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka, konsumen

cenderung untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pedagang yang menawarkan berbagai jenis produk agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Keberagaman produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan jelajah di pasar. Ketika konsumen dihadapkan oleh banyak pilihan mereka merasa lebih terlibat dan tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang tersedia. Penelitian yang dilakukan oleh Homburg et al. (2005:21) menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan daya beli konsumen dengan memberikan kebebasan memilih untuk konsumen.

Dengan demikian, keberagaman produk yang ditawarkan di pasar sebagai peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pedagang yang mampu menghadirkan variasi produk yang menarik dan berkualitas tinggi akan lebih mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4.1 Klasifikasi keberagaman produk berdasarkan jenisnya

Menurut Ma'ruf dalam kutipan Nova Cristian Mamuaya menyatakan bahwa keberagaman produk dikategorikan menurut jenisnya (Mamuaya, 2016) yaitu :

1. Lebar, yaitu banyaknya jenis barang yang dijual di toko.
2. Dalam, tersedianya berbagai pilihan atau banyaknya barang dagangan dalam masing masing kategori produk, yang mencakup berbagai pilihan dalam hal warna, ukuran, merk dan kualitas.

2.5 Minat Beli

Minat beli merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:432) minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Ketika seorang konsumen ingin mencari kepuasan akan suatu produk maka konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012:166) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam setiap individu yang mana tak seorang pun bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012:170) terdapat lima komponen indikator dari minat beli. Yang pertama, tertarik untuk mencari informasi tentang produk, dimana konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan yaitu pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian) dan level aktif mencari informasi atau mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Komponen kedua adalah mempertimbangkan untuk membeli, dimana melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

Komponen ketiga adalah tertarik untuk mencoba, dimana setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif, maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

Komponen keempat ingin mengetahui produk, dimana setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Komponen kelima adalah ingin memiliki produk, dimana para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.6 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan variabel yang diteliti meliputi suasana pasar, interaksi penjual, keberagaman produk terhadap minat beli. Berikut ini adalah tabel yang berisikan penelitian yang terkait, diantaranya :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian yang Relevan
PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian				Hasil
			X1 (SP)	X2 (IP)	X3 (KP)	Y (MB)	
1	Tasya Ravenia, Jurnal Penelitian Tahun 2023	Pengaruh Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Kaisar di Pontianak	✓		✓	✓	Uji T : X1 : 0,000 X2 : 0,013 X3 : 0,000 Hasil diatas menunjukkan X1, X2, X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
2	Wahyunita Nur, Jurnal Penelitian Tahun 2016	Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makasar			✓	✓	Uji T : X1 : 0,099 X2 : 0,048 X3 : 0,000 Hasil diatas menunjukkan X1 berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
3	Kevin Yudira, Fitri Ayu Nofirda, Wan Laura Hardilawati, Jurnal Penelitian Tahun 2022	Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, dan Harga Terhadap Minat Beli di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru	✓			✓	Uji T : X1 : 0,000 X2 : 0,042 X3 : 0,001 Hasil diatas menunjukkan X1, X2, X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y

4	Nico Apianto, Diah Ayu Candraningrum, Jurnal Penelitian Tahun 2020	Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia		✓		✓	Uji T : X : 0,000 Hasil diatas menunjukkan X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
5	Aulia Ramadhani Putri Diah Jaya, IGN. Anom Maruta, Ni Made Ida Pratiwi, Jurnal Penelitian Tahun 2020	Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Armosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya	✓			✓	Uji T : X1 : 0,028 X2 : 0,040 X3 : 0,000 Hasil diatas menunjukkan X1, X2, X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y

2.7 Kerangka berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (suasana pasar, interaksi penjual dan keberagaman produk) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (minat beli konsumen). Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh suasana pasar, interaksi penjual dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen di Pasar Templek Blitar. Menurut Sugiyono (2013:59) untuk menentukan masalah yang akan dibahas, diperlukan kerangka pemikiran yang berfungsi sebagai model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai aspek yang telah ditentukan sebagai masalah penting.

2.7.1 Pengaruh Suasana Pasar terhadap Minat Beli Konsumen

Suasana pasar merupakan salah satu aspek penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen. Berdasarkan teori atmosfer ritel yang dikemukakan oleh Kotler (2016), lingkungan fisik dan sosial suatu pasar memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Suasana pasar tidak hanya berkaitan dengan tampilan fisik, tetapi juga dengan bagaimana konsumen merasakan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan saat berbelanja.

Dalam penelitian ini, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suasana pasar meliputi: (1) kebersihan pasar, yang mencerminkan tingkat perawatan dan higienitas area belanja; (2) kenyamanan lingkungan, seperti pencahayaan, sirkulasi udara, dan penataan tempat yang baik; (3) keamanan area pasar, termasuk sistem keamanan dan rasa aman yang dirasakan konsumen; (4) kepadatan pengunjung, yaitu tingkat keramaian yang dapat memengaruhi kenyamanan; serta (5) fasilitas di pasar, seperti tempat duduk, toilet, parkir, musholla dan petunjuk arah.

Ketika suasana pasar dinilai positif oleh konsumen, mereka akan merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk menghabiskan lebih banyak waktu di pasar. Hal ini secara tidak langsung akan mendorong minat beli konsumen. Suasana pasar yang kondusif mampu menciptakan efek psikologis positif, meningkatkan mood, dan memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga memengaruhi minat beli secara signifikan.

2.7.2 Pengaruh Interaksi Penjual terhadap Minat Beli Konsumen

Interaksi penjual dengan konsumen adalah elemen penting dalam proses transaksi, terutama di pasar tradisional yang mengandalkan pendekatan personal. Berdasarkan teori *SERVQUAL* oleh Zeithaml et al. (1990), kualitas layanan yang diberikan oleh penjual sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk maupun pasar itu sendiri. Dalam konteks ini, interaksi yang ramah, sopan, dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja.

Indikator interaksi penjual dalam penelitian ini terdiri atas: (1) keramahan penjual, yang membuat konsumen merasa dihargai dan disambut dengan baik; (2) kesopanan dalam berbicara, mencerminkan etika komunikasi yang baik; (3) kemampuan komunikasi dan menjawab pertanyaan, menunjukkan sejauh mana penjual mampu menjelaskan produk dan merespons kebutuhan konsumen; (4) kejujuran penjual dalam memberikan informasi terkait harga, kualitas, dan ketersediaan produk; serta (5) kualitas pelayanan secara keseluruhan, termasuk kesigapan dan ketulusan dalam melayani konsumen.

Penjual yang mampu membangun hubungan interpersonal yang baik dengan konsumen akan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan meyakinkan. Hal ini sangat penting dalam menciptakan loyalitas serta meningkatkan minat beli konsumen, terutama dalam kondisi pasar yang kompetitif. Konsumen yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung akan kembali dan melakukan pembelian ulang.

2.7.3 Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Keberagaman produk merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika memutuskan untuk berbelanja di suatu tempat. Menurut konsep *product assortment* oleh Kotler dan Keller (2016), ragam produk yang ditawarkan dapat meningkatkan daya tarik pasar dan memperluas kemungkinan konsumen menemukan barang yang sesuai dengan preferensi mereka. Pasar yang menyediakan beragam produk memungkinkan konsumen membandingkan kualitas, harga, serta merek dengan lebih leluasa, sehingga meningkatkan kepuasan dalam berbelanja.

Penelitian ini menggunakan lima indikator untuk mengukur keberagaman produk, yaitu: (1) banyaknya jenis produk yang tersedia, yang mencerminkan luasnya pilihan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen;

(2) ketersediaan produk sesuai kebutuhan, memastikan bahwa kebutuhan dasar konsumen dapat terpenuhi; (3) pilihan merek dan kualitas produk, memberikan konsumen alternatif sesuai preferensi dan daya beli; (4) kemudahan dalam menemukan produk, berkaitan dengan tata letak dan ketersediaan informasi produk; serta (5) variasi harga produk, yang memungkinkan konsumen menyesuaikan pilihan dengan anggaran mereka.

Semakin besar tingkat keberagaman produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk merasa puas dengan pilihan yang tersedia. Hal ini dapat memicu ketertarikan lebih dalam terhadap produk, memperbesar minat untuk mencoba, bahkan untuk membeli secara intensional. Oleh karena itu, keberagaman produk menjadi salah satu

determinan penting dalam membentuk minat beli konsumen di pasar tradisional maupun modern.

2.7.4 Pengaruh Suasana Pasar, Interaksi Penjual dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai variabel yang saling berkaitan. Dalam konteks pasar tradisional, suasana pasar, interaksi penjual, dan keberagaman produk memiliki peran yang sama-sama penting dalam mendorong terbentuknya niat konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2012), minat beli adalah sebuah kecenderungan psikologis yang mencerminkan ketertarikan dan niat seseorang untuk melakukan pembelian, yang dipicu oleh berbagai rangsangan eksternal seperti lingkungan pasar, pelayanan, dan variasi produk.

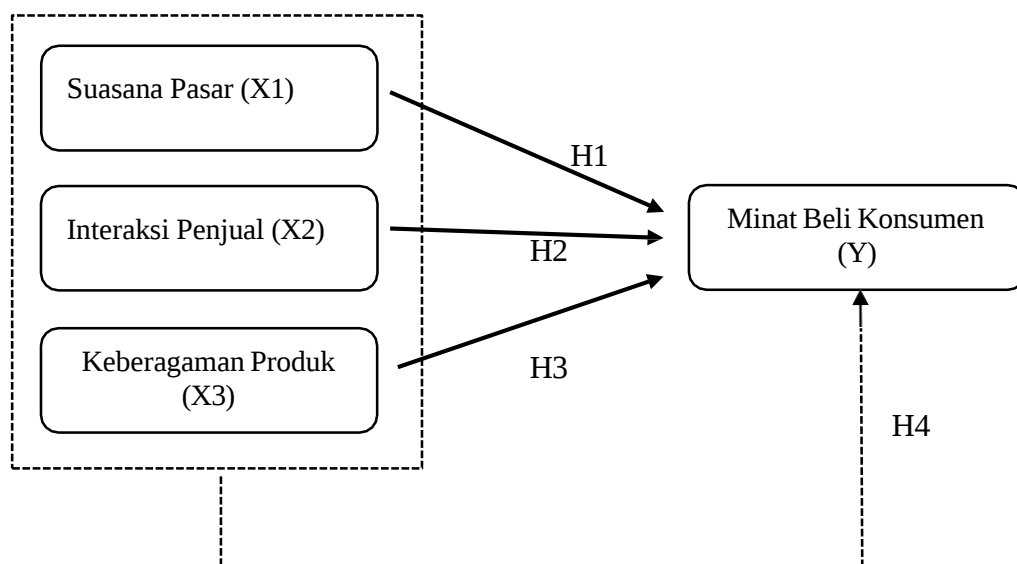
Dalam penelitian ini, minat beli konsumen diukur melalui lima indikator, yaitu: (1) minat informasional, yaitu ketertarikan untuk mencari informasi terkait produk; (2) minat evaluatif, yakni keinginan untuk mempertimbangkan suatu produk sebelum membeli; (3) minat eksperimental, yaitu dorongan untuk mencoba produk tersebut; (4) minat kognitif mendalam, berupa keingintahuan yang tinggi terhadap produk; dan (5) minat intensional, yaitu keinginan yang kuat untuk memiliki atau membeli produk tersebut.

Ketiga variabel bebas (suasana pasar, interaksi penjual, dan keberagaman produk) berkontribusi secara bersama-sama dalam

membentuk pengalaman belanja yang utuh bagi konsumen. Suasana pasar yang nyaman, interaksi penjual yang ramah dan komunikatif, serta ketersediaan produk yang beragam dan sesuai kebutuhan akan menciptakan persepsi positif yang komprehensif terhadap pasar. Ketika konsumen merasa nyaman secara fisik dan emosional, dilayani dengan baik, serta diberikan banyak pilihan produk, maka kecenderungan untuk mencari informasi, mengevaluasi, mencoba, hingga berniat membeli produk akan meningkat secara signifikan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa suasana pasar, interaksi penjual dan keberagaman produk mempunyai hubungan terhadap minat beli konsumen, maka model konseptual penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



keterangan :

—————→ : parsial

----- : simultan

2.8 Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis ini berfungsi sebagai panduan dalam proses penelitian dan harus dapat diuji melalui pengumpulan data dan analisis statistik. Hipotesis merupakan upaya untuk menjelaskan suatu peristiwa, tindakan atau situasi yang akan terjadi maupun yang telah terjadi. Dengan kata lain, hipotesis adalah pernyataan yang dibuat oleh peneliti tentang bagaimana variabel variabel dalam penelitian mereka dapat berinteraksi satu sama lain. Maka dari itu hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, untuk diuji oleh peneliti (Kuncoro, 2001:40).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh suasana pasar, interaksi penjual dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Suasana pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Templek Blitar.
- H2 : Interaksi Penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Templek Blitar.
- H3 : Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Templek Blitar.
- H4 : Suasana pasar, interaksi penjual dan keberagaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Templek Blitar.