

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN PASAR TRADISIONAL SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Di Kabupaten Sleman)

Anung Pramudyo

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

ABSTRACT

This study examines the analysis factors that influence the decision as a shop in traditional market in Sleman. Based on theory, several variables has been constructed. They are product, price, location, service, and facility. This research was executed in traditional market in Sleman with 100 participants. The results supported price, location, and facility has strong predictive to the decision as a shop in traditional market in Sleman, but product and service has not influence to the decision as a shop in traditional market in Sleman. The analysis also found the result that simultaneously the product, price, location, service, and facility effected the decision as a shop in traditional market in Sleman.

Keywords : *product, price, location, service, facility, and decision as a shop in traditional market*

LATAR BELAKANG MASALAH

Pasar berdasarkan manajemen pengelolaannya dibagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan pasar modern atau toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket* ataupun grosir. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dengan tempat usaha berupa kios, los dan tenda dengan skala usaha kecil, modal kecil dengan proses jual beli melalui tawar menawar. Pasar Tradisional dan pasar modern memiliki persamaan, yaitu sama-sama menyediakan kebutuhan masyarakat.

Pada hampir semua kota besar di Indonesia, secara berangsur-angsur pasar tradisional mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi lokal baik pendapatan pedagang maupun penerimaan pemerintah daerah. Penyusutan terjadi karena berubahnya preferensi masyarakat berbelanja dari pasar tradisional ke pasar semimodern dan modern. Pasar tradisional identik dengan kondisi lingkungan yang kotor, kumuh, becek dan bau berbeda halnya dengan pasar modern yang menawarkan fasilitas lebih menarik dan dengan suasana yang lebih nyaman. Kenyamanan berbelanja biasanya menjadi alasan bagi konsumen untuk lebih memilih pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional.

Seiring dengan perkembangan waktu, adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, memang menyebabkan banyak masyarakat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di Kabupaten Sleman yang lebih suka berbelanja di pasar modern dan

mulai enggan berbelanja di pasar tradisional (kecuali untuk produk-produk yang tidak ada di pasar modern). Tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, coba-coba (*trial*), dan cari alternatif (*switching*) ke pasar modern. Perilaku konsumen ini perlu diperhatikan apabila pemerintah ingin tetap melindungi para pedagang yang ada di pasar tradisional.

Menurut Iswari dan Suryandari (2003) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan mempunyai loyalitas dapat diukur dengan variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang. Salah satu kelebihan pasar tradisional adalah harga yang dijual pedagang dapat ditawarkan oleh pembeli, sehingga harga yang terjadi adalah persetujuan dari penjual dan pembeli. Oleh karena itu, disini pembeli harus pintar dalam menawar harga. Pada umumnya konsumen akan memilih pasar tradisional yang letaknya strategis, seperti di tengah kota, dekat dengan penduduk tersebut. Adapun pemilihan tempat yang strategis tersebut diharapkan agar mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum. Konsumen yang tergolong dalam kelas menengah kebawah dan tidak mempunyai kendaraan pribadi lebih sering berbelanja pada pasar tradisional, karena lebih hemat pada biaya transportasinya.

Produk yang beraneka ragam juga akan menarik konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Dengan adanya keragaman produk/barang tersebut konsumen diharapkan dapat memilih sendiri dan menentukan kebutuhan apa saja yang muncul pada saat akan berbelanja, karena semua barang sudah disediakan oleh para penjual yang ada di pasar tradisional. Pelayanan yang baik tentunya juga akan membuat konsumen untuk memilih berbelanja di pasar tradisional. Keramahtamahan, kedekatan personal, dan suasana persaudaraan yang kental antara pedagang dengan pembeli akan menciptakan rasa nyaman dalam berbelanja. Fasilitas yang lebih baik dan lebih lengkap juga perlu disediakan supaya konsumen dapat merasakan kepuasan berbelanja di pasar tradisional.

Berdasarkan uraian diatas, maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Tradisional Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Di Kabupaten Sleman). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar tradisional sebagai tempat berbelanja di Kabupaten Sleman. Faktor-faktor tersebut adalah produk, harga, lokasi, pelayanan, dan fasilitas.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu, London dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan, atau

mengatur barang dan jasa. Kotler dan Amstrong (2002) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga.

Menurut Schiffman (2000) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sementara Dharmmesta dan Handoko (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional

Keputusan pelanggan untuk mengunjungi pasar tradisional tertentu bisa berkaitan dengan pengambilan keputusan yang kompleks, salah satunya bisa berdasarkan atas kesetiaan (loyalitas). Ada beberapa faktor yang menyebabkan seorang pelanggan menjadi loyal pada suatu pasar tradisional antara lain :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002). Konsumen cenderung memilih pasar yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan. Ketersediaan barang dalam suatu pasar meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap sebuah pasar maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004). Menurut Marwan (1986), motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya. Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai (*value*) ketika membeli barang atau jasa.

3. Lokasi

Strategi lokasi para pengecer adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menenpatkan tokonya (Davidson, 1988). Lokasi sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota,

kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki, dan sebagainya. Pada umumnya, konsumen juga akan memilih toko yang dekat dengan tempat tinggal mereka (Loundon dan Bitta dalam Susanta, 1999).

4. Pelayanan

Keputusan konsumen tentang produk atau jasa yang akan dibeli sering tergantung pada pelayanan penjual (Russ dan Kirckpatrick dalam Susanta, 1982). Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2002). Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pasar tradisional. Sikap penjual atau pedagang yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

5. Fasilitas

Fasilitas seperti penerangan, toilet yang bersih, parkir yang luas, letak fasilitas strategis dan jumlahnya mencukupi, papan nama barang-barang yang jelas, tata letak interior dan eksterior merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra dan pilihan pasar tradisional. Fasilitas-fasilitas tersebut merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja di suatu pasar tradisional. Pasar tradisional yang dapat memberikan suasana yang menyenangkan dengan penataan barang yang menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

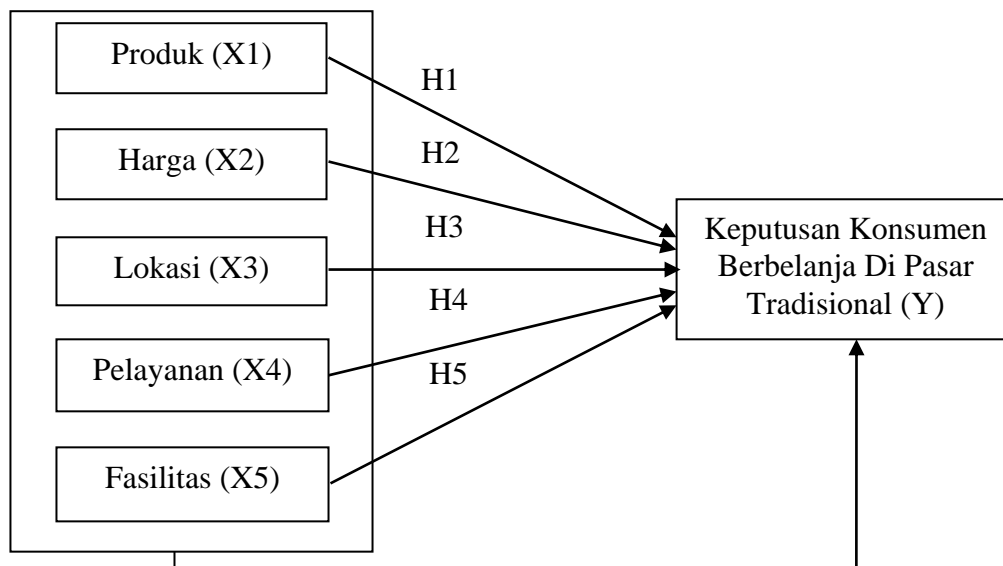
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Chotimah (2010) menunjukkan bahwa faktor aksesibilitas yang paling dipertimbangkan oleh konsumen pasar tradisional adalah produk, harga, dan lokasi. Sementara penelitian dari Mayasari (2009) menghasilkan kesimpulan bahwa harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keanekaragaman barang berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan. Raharjani (2005) melakukan penelitian yang sama tetapi dilakukan di pasar swalayan yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja. Hasilnya adalah lokasi, fasilitas, dan keragaman barang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja, sedangkan pelayanan tidak berpengaruh. Secara simultan variabel lokasi, pelayanan, fasilitas, dan keragaman barang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja. Raf (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang memotivasi konsumen berbelanja terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar modern di Kota Jambi. Hasil dari penelitian ini adalah produk, harga, pelayanan, dan

lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar modern baik secara parsial maupun secara simultan.

Kerangka Pemikiran

Pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah produk yang baik, harga yang bersaing, lokasi yang strategis, pelayanan yang memuaskan, dan fasilitas yang memadai akan membuat konsumen memilih pasar tradisional sebagai tempat mereka berbelanja. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut ;

- H1 : Diduga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja.
- H2 : Diduga harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja.
- H3 : Diduga lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja.
- H4 : Diduga pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja.
- H5 : Diduga fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja.

- H 6 : Diduga produk, harga, lokasi, pelayanan, dan fasilitas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja.

METODE PENELITIAN

Objek dan Subyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah pasar tradisional yang berada di Kabupaten Sleman diantaranya adalah Pasar Godean (Kecamatan Godean), Pasar Cebongan (Kecamatan Mlati), dan Pasar Sleman (Kecamatan Sleman). Adapun yang menjadi subyek dari penelitian ini adalah konsumen pada pasar-pasar tradisional tersebut.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer berupa jawaban responden. Metoda pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang berupa konsumen pada pasar tradisional di Kabupaten Sleman. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Oleh karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka teknik yang digunakan adalah dengan *accidental sampling*.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, lokasi, pelayanan, dan fasilitas. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan produk yang ada ditempat belanja yaitu variasi / keanekaragaman produk di tempat belanja, kelengkapan produk di tempat belanja, dan kualitas produk di tempat belanja.

2. Harga

Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang di perolehnya nilainya dinyatakan dalam mata uang. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti

berdasarkan harga produk yang ada ditempat belanja yaitu harga yang kompetitif, kesesuaian harga barang, dan potongan harga.

3. Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan letak/lokasi yaitu kemudahan sarana transportasi, letak lokasi strategis, dan waktu tempuh pendek.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan pelayanan yaitu keramahan dan kesopanan penjual, kecepatan pelayanan, dan penanganan keluhan dari pembeli.

5. Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan dan membuat nyaman konsumen dalam berbelanja. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan fasilitas yaitu kapasitas dan keamanan tempat parkir, tersedianya toilet untuk pengunjung, dan gedung/bangunan pasar yang bersih dan nyaman.

6. Keputusan Konsumen

Pemilihan pasar tradisional sebagai tempat berbelanja merupakan hasil keputusan akhir konsumen dalam memilih satu alternatif dari berbagai pilihan alternatif dalam berbelanja. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan keputusan konsumen yaitu kepercayaan pada pasar tradisional, kepuasan berbelanja di pasar tradisional, dan pemenuhan berbagai kebutuhan belanja.

Seluruh variabel diukur dengan lima skala Likert yang mempunyai bobot dari 1 sampai dengan 5, dengan alternatif jawaban dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Uji Kualitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti (Tjahjono, 2009). Dari uji validitas yang dilakukan, secara empiris hasilnya menunjukkan bahwa keseluruhan butir dinyatakan valid dengan menggunakan rujukan bahwa nilai korelasi pearson tiap butir dalam mengukur variabel diatas 0,3 (Sugiyono, 2004)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat

dikatakan independen. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.5 (Azwar, 1997). Hasil empiris dapat dilihat pada tabel 1 yang menunjukkan bahwa keseluruhan item reliabel sebagai alat ukur.

Tabel 1.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan	Keterangan
Produk	0,698	> 0,5	Reliabel
Harga	0,659	> 0,5	Reliabel
Lokasi	0,694	> 0,5	Reliabel
Pelayanan	0,604	> 0,5	Reliabel
Fasilitas	0,690	> 0,5	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,654	> 0,5	Reliabel

Sumber : Data diolah 2014.

Alat Analisis dan Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, maka akan dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Adapun pengujian asumsi klasik yang dipergunakan adalah Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Dari kuesioner yang disebar sebanyak 100 responden, didapatkan data tentang karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (43 %), sedangkan perempuan sebanyak 57 orang (57 %). Berdasarkan usia, responden paling banyak berusia antara 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 34 orang (34 %). Berdasarkan pendidikan, responden paling banyak berpendidikan setingkat SMA yaitu sebanyak 48 orang (48 %). Berdasarkan pendapatan, responden paling banyak berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- yaitu sebanyak 64 orang (64 %).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal. Untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dapat digunakan rasio skewness dan rasio kurtosis. Rasio skewness adalah nilai skewness dibagi dengan standar error skewness, sedangkan rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan standar error kurtosis. Sebagai pedoman, bila rasio kurtosis dan rasio skewness berada diantara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal (Santoso, 2000). Dari uji normalitas yang dilakukan, didapatkan rasio skewness = $0,451/0,241 = 1,871$, sedangkan rasio kurtosis = $-0,008/0,478 = -0,017$. Dari hasil tersebut terlihat bahwa rasio skewness dan rasio kurtosis (1,871 dan -0,017) berada diantara -2 dan +2 atau rasio skewness = $-2 < 1,871 < 2$ dan rasio kurtosis = $-2 < -0,017 < 2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah pengujian asumsi residual yang memiliki korelasi pada periode ke- t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Harapannya, model regresi linier berganda tidak ada autokorelasi. Statistik uji yang dipergunakan adalah uji Durbin-Watson. Apabila nilai Durbin-Watson berada diantara d_u sampai dengan $4-d_u$, berarti model regresi aman dari kondisi Autokorelasi (tidak ada autokorelasi). Dari uji autokorelasi yang dilakukan, didapatkan nilai Durbin Watson adalah 1,826, sementara nilai d_l dan d_u dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dan sampel yang dimiliki sebesar 100 observasi adalah 1,5710 dan 1,7804. Dengan demikian nilai durbin Watson yang sebesar 1,826 berada diantara d_u (1,7804) sampai dengan $4-d_u$ ($4 - 1,7804 = 2,2196$) atau dapat ditulis $1,7804 < 1,826 < 2,2196$, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki gejala autokorelasi.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel *predictor / independent* dalam suatu model regresi linear berganda. Model regresi yang baik memiliki variabel-variabel bebas yang *independent / bebas / tidak terkait / tidak berkorelasi*. Harapannya, asumsi multikolinieritas tidak terpenuhi. Statistik uji yang dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), atau korelasi pearson antara variabel-variabel bebas. Pada uji multikolinieritas, diharapkan nilai $VIF < 10$, atau korelasi pearson antara variabel-variabel bebas signifikan ($P\text{-value (Sign.)} < \alpha = 5\%$ atau 1%), sehingga asumsi multikolinieritas tidak terpenuhi. Dari uji multikolinieritas yang dilakukan didapatkan hasil bahwa seluruh variabel penjelas memiliki nilai VIF kurang dari 10 (variabel Produk (X_1) = 1,252, Harga (X_2) = 1,307, Lokasi (X_3) = 1,197, Pelayanan (X_4) = 1,084, dan Fasilitas (X_5) = 1,175) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan. Harapannya, asumsi ini tidak terpenuhi karena model regresi linier berganda memiliki asumsi residual dengan varians konstan (homoskedastisitas). Pengujian akan dilakukan dengan Uji Glejser. Bila variabel penjelas secara statistik signifikan mempengaruhi residual maka dapat dipastikan bahwa model regresi memiliki masalah heteroskedastisitas, demikian juga sebaliknya apa bila variabel penjelas secara statistik tidak signifikan mempengaruhi residual maka dapat dipastikan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Dari uji heteroskedastisitas pada didapatkan hasil bahwa nilai t statistik dari seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik (nilai $t\text{-sig.}$ untuk $X_1 = 0,078$, $X_2 = 0,093$, $X_3 = 0,984$, $X_4 = 0,064$, dan $X_5 = 0,184$ lebih besar dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2.
Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.951	2.041		1.936	0.056	
1 Produk (X1)	0.150	0.114	0.123	1.313	0.192	Tidak Signifikan
Harga (X2)	0.215	0.097	0.212	2.219	0.029	Signifikan
Lokasi (X3)	0.128	0.055	0.214	2.338	0.021	Signifikan
Pelayanan (X4)	0.161	0.089	0.158	1.814	0.073	Tidak Signifikan
Fasilitas (X5)	0.117	0.045	0.237	2.622	0.010	Signifikan
F Hitung = 9,840						
R Square = 0,344						

Sumber : Data diolah 2014.

Tabel diatas memperlihatkan bahwa variabel harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja, dengan demikian hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 5 mendapat dukungan empiris dalam penelitian ini. Tabel 2 juga memperlihatkan bahwa variabel produk dan pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja, dengan demikian hipotesis 1 dan hipotesis 4 tidak mendapat dukungan empiris dalam penelitian ini.

Dari tabel 2 terlihat bahwa nilai F Hitung sebesar 9,840 sementara F tabel 2,31 sehingga $F \text{ Hitung} > F \text{ tabel}$ ($9,840 > 2,31$). Nilai asymp sig. juga menunjukkan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang mengatakan bahwa produk, harga, lokasi, pelayanan, dan fasilitas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja dapat diterima.

Tabel 2 juga memperlihatkan bahwa besarnya koefisien determinasi (R Square) adalah 0.344. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 34,4 % keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, pelayanan, dan fasilitas sedangkan sisanya sebesar 65,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.

Pembahasan

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja tidak dapat diterima (ditolak) karena nilai asymp sig. > 0.05 ($0,0192 > 0,05$) dan nilai t hitung

adalah sebesar 1,313 sementara nilai t tabel adalah sebesar 1,9855, sehingga nilai t hitung < t tabel ($1,313 < 1,9855$). Dapat disimpulkan bahwa peningkatan produk dalam hal kualitas, keanekaragaman, dan kelengkapan produk tidak akan meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chotimah (2010) yang menyatakan bahwa produk adalah faktor aksesibilitas yang paling dipertimbangkan oleh konsumen pasar tradisional selain harga dan lokasi. Hasil ini juga berbeda dengan yang dikemukakan oleh Raf (2012) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

Sementara itu hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja dapat diterima, karena nilai asymp sig. < 0.05 ($0,029 < 0,05$) dan nilai t hitung adalah sebesar 2,219 sementara nilai t tabel adalah sebesar 1,9855, sehingga nilai t hitung > t tabel ($2,219 > 1,9855$). Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang kompetitif, harga yang sesuai, dan adanya potongan harga akan meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja. Hasil pengujian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayasari (2009) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap variasi loyalitas konsumen pasar tradisional.

Hal yang sama juga terdapat pada hipotesis 3 yang menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja dapat diterima, karena nilai asymp sig. < 0.05 ($0,021 < 0,05$) dan nilai t hitung adalah sebesar 2,338 sementara nilai t tabel adalah sebesar 1,9855, sehingga nilai t hitung > t tabel ($2,338 > 1,9855$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan lokasi yaitu kemudahan sarana transportasi, letak lokasi strategis, dan waktu tempuh pendek akan meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chotimah (2010) yang menyatakan bahwa lokasi adalah faktor aksesibilitas yang paling dipertimbangkan oleh konsumen pasar tradisional selain produk dan harga. Hasil ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Mayasari (2009), Raharjani (2005), dan Raf (2012) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja tidak dapat diterima (ditolak) karena nilai asymp sig. > 0.05 ($0,073 > 0,05$) dan nilai t hitung adalah sebesar 1,313 sementara nilai t tabel adalah sebesar 1,9855, sehingga nilai t hitung < t tabel ($1,814 < 1,9855$). Dapat disimpulkan bahwa peningkatan pelayanan seperti keramahan dan kesopanan penjual, kecapatan pelayanan, dan penanganan keluhan dari pembeli tidak akan meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayasari (2009) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap variasi loyalitas konsumen pasar tradisional. Hasil ini juga berbeda dengan yang dikemukakan oleh Raf (2012) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

Sementara itu hipotesis 5 yang menyatakan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja dapat diterima, karena nilai asymp sig. < 0.05 (0,010 < 0,05) dan nilai t hitung adalah sebesar 2,622 sementara nilai t tabel adalah sebesar 1,9855, sehingga nilai t hitung > t tabel (2,622 > 1,9855). Dapat disimpulkan bahwa peningkatan fasilitas seperti keamanan, tersedianya toilet, dan gedung yang bersih dan nyaman akan meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Raharjani (2005) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berbelanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja. Hal ini berarti bahwa harga, lokasi, dan fasilitas penting untuk dipertimbangkan dalam menjelaskan keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja. Apabila pedagang pasar tradisional dapat menentukan harga dengan tepat, lokasi yang strategis, dan fasilitas yang memadai maka akan dapat menarik konsumen untuk memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja mereka. Sementara itu produk dan pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja. Secara simultan produk, harga, lokasi, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bagi pedagang pasar dan pengelola pasar tradisional di Kabupaten Sleman, perlu untuk terus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan harga yang murah (kompetitif), harga yang sesuai dengan kualitas barangnya, dan sering memberikan potongan atau diskon, terus menjaga lokasi pasar tradisional agar tetap strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pelanggan, meningkatkan fasilitas yang tersedia seperti tempat parkir, toilet, dan kebersihan serta kerapian bangunan pasar tradisional, menyediakan produk yang lengkap, berkualitas, serta memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen sehingga konsumen akan terus memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja mereka.

Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara lebih komprehensif dengan pengambilan sampel yang lebih banyak, lokasi pasar yang lebih banyak (bila perlu di semua pasar tradisional di Kabupaten Sleman), dan dengan variabel-variabel lain yang dapat dipergunakan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja secara lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Sigma Alpha.
- Chotimah, Husnul (2010). *Analisis Aksesibilitas Konsumen Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi pada Pasar Tradisional Wonokromo dan DTC/Darmo Trade Center Surabaya)*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Engel, James, F., R. D. Blackwell, and P.W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. International Edition. USA. The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Iswari, Riana dan Retno Tanding Suryandari. (2003). *Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 3. No. 2. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa: Benyamin Molan. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M. (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga.
- Marwan, A. (1986). *Marketing*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Mayasari, Rini (2009). *Analisa Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pasar Projo Di Ambarawa)*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern*.
- Raf, Mulyadi (2012). *Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Modern Kota Jambi*. Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Vol. I, No. 1, Januari – Maret 2012.
- Raharjani, Jeni (2005). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi. Vol. 2, No. 1, Januari 2005
- Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh. PT. INDEKS: Jakarta
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Susanta, Astrid S. (1999), *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Jakarta : Bina Aksara

- Swastha, Basu dan Hani Handoko, (2000), *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Tjahjono, Heru Kurnianto, (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 1 dan 2, Yogyakarta: Visi Solusi Madani.
- Tjiptono, Fandi (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Whidya Utami, Christina. (2006). *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat: Jakarta.