

**ANALISIS PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Pada Pasar Projo Di Ambarawa)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret**

**Oleh:**

**RANI MAYASARI**

**NIM F1207575**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2009**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul :

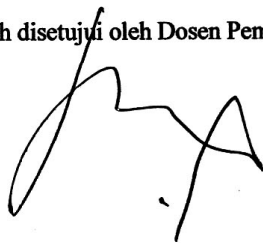
**ANALISIS PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL**

**TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada Pasar Projo Di Ambarawa)**

Surakarta, 16 Oktober 2009

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



**Drs. HERU PURNOMO, MM**

**NIP. 19570122 198603 1 003**

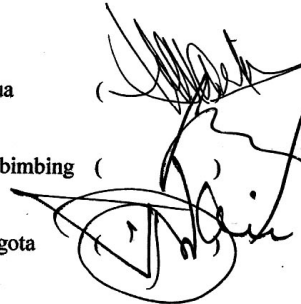
## HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, 9 Desember 2009

### Tim Penguji Skripsi

1. Dra. Soemariati Tjokroamidjojo, MM Sebagai Ketua  
NIP. 19510809 198503 2 001
2. Drs. Heru Purnomo, MM Sebagai Pembimbing ( )  
NIP. 19570122 198603 1 003
3. Drs. Djoko Purwanto, MBA Sebagai Anggota  
NIP. 19590116 198503 1 004



## **MOTTO**

*Akal adalah cahaya dan menara api kebenaranmu  
Akal adalah sumber kehidupan  
Tuhan telah memberikan pengetahuan kepadamu  
sehingga dengan cahayamu kamu tidak hanya bisa  
menyembah-Nya tetapi juga mampu memahami kelemahan  
dan kekuatan yang fana*

*(Kahlil Gibran)*

*Orang yang menerima kebaikan jangan melupakannya,  
orang yang melakukan kebaikan jangan mengingat-ingatnya.*

*(Pierre Charson)*

## **PERSEMBAHAN**

*Karya ini dipersembahkan kepada:*

- *Bapak dan Mamahku tercinta*
- *Saudara, Adik dan Keponakanku tersayang*
- *Dwi Cahyono*
- *Sahabat-sahabatku*
- *Teman-teman S1 Manajemen 0'7*
- *Almamaterku*

## **KATA PENGANTAR**

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah rabbil'amin, segala puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pasar Projo Di Ambarawa)**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

Peran serta berbagai pihak turut membantu terselesaikan penulisan skripsi ini, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr, Bambang Sutopo, M. Com, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Dra. Endang Suhari, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Reza Rahardian, SE. Msi serta Drs. Wiyono, MM, selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Heru Purnomo, MM, selaku Dosen Pembimbing yang sudah dengan ikhlas dan sabar membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Drs. Sunaryanto, MM, selaku Pembimbing Akademik.
5. Seluruh staf pengajar dan seluruh karyawan program Strata 1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

6. Kepala dinas pasar Projo dan staffnya, serta para penjual dan pembeli di pasar Projo Ambarawa yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Atas bimbingan dan saran serta bantuan baik moril maupun spiritual yang diberikan penyusun, dengan ini penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan mendapat imbalan dan lindungan Tuhan Yang Maha Esa.

Surakarta, Oktober 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I.       PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II.     LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran .....	7
1. Pengertian Pemasaran .....	7



2. Manajemen Pemasaran .....	9
B. Manajemen Eceran .....	10
1. Pengertian Retailing .....	10
2. Lingkungan Eceran .....	11
C. Citra .....	12
D. Harga, Pelayanan, Kualitas, Lingkungan Fisik, Lokasi dan Keragaman Barang .....	13
1. Harga .....	13
2. Pelayanan .....	17
3. Kualitas .....	19
4. Lingkungan Fisik .....	21
5. Lokasi .....	23
6. Keragaman Barang .....	25
E. Loyalitas Konsumen .....	26
1. Pengertian Loyalitas Konsumen .....	26
2. Strategi Untuk Memelihara Dan Meningkatkan Loyalitas Konsumen .....	28
F. Perilaku Konsumen .....	29
G. Keputusan Pembelian .....	30
1. Peranan dalam Pembelian .....	30
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	31
H. Penelitian Terdahulu .....	31

	I. Kerangka Pemikiran .....	34
	J. Hipotesis .....	35
BAB III.	METODE PENELITIAN	
	A. Desain Penelitian .....	36
	B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	36
	C. Teknik Pengukuran Variabel .....	38
	D. Instrument Penelitian .....	41
	E. Jenis dan Sumber Data .....	43
	F. Metode Pengumpulan Data .....	43
	G. Metode Analisis Data .....	44
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	48
	B. Deskripsi Responden .....	51
	C. Uji Instrumen Penelitian .....	56
	D. Uji Hipotesis .....	61
	E. Perbandingan Nilai dari Pengaruh Masing-Masing Variabel .....	69
	F. Pembahasan .....	70
BAB IV.	PENUTUP	
	A. Kesimpulan .....	77
	B. Keterbatasan Penelitian .....	79
	C. Saran .....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perbedaan Pasar Modern dengan Pasar Tradisional.....	4
4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner .....	51
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	55
4.7 Rangkuman Hasil Uji Validitas Harga .....	57
4.8 Rangkuman Hasil Uji Validitas Pelayanan .....	57
4.9 Rangkuman Hasil Uji Validitas Kualitas .....	58
4.10 Rangkuman Hasil Uji Validitas Lingkungan Fisik .....	58
4.11 Rangkuman Hasil Uji Validitas Lokasi .....	59
4.12 Rangkuman Hasil Uji Validitas Keragaman Barang .....	59
4.13 Rangkuman Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen .....	60
4.14 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas .....	61
4.15 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda .....	62
4.16 Hasil Uji-t .....	64
4.17 Hasil Uji-F .....	67
4.18 Hasil Koefisien Determinasi .....	68
4.19 Perbandingan Nilai dan Urutan Masing-Masing Variabel Independen.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran .....	34
4.1 Struktur Organisasi .....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### Lampiran

1. Kuesioner
2. Tabulasi Hasil Kuesioner
3. Frekuensi Tabel
4. Tabel Validitas
5. Hasil Validitas dan Reliabilitas
6. Hasil Regresi
7. Daftar Barang Dagangan Pasar Projo Lantai 1

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF IMAGE TRADITIONAL MARKET INFLUENCE TO CONSUMER LOYALTY**

**Rani Mayasari  
F1207575**

Traditional market usually accommodated many sellers, executed with traditional management without modern technological equipment and they are more representing the middle downwards class trader. In order to make traditional market hold out and expanding in the business which is full of emulation over consumer, so the seller should know the consumer needed. There are many factors that influence why people chosen at traditional market, they have high loyalty. This research measured through price, service, quality, physical environment, location and variety of goods influence the consumer loyalty.

The object in this research is Projo market in Ambarawa. The objectives of this research are to know the influence of price, service, quality, physical environment, location, and variety of goods to consumer loyalty and to know the most dominant dimension which influence the consumer loyalty in Projo market Ambarawa.

The type of research which conducted in this research is survey with intake sample use technique of accidental sampling. The samples are amount to 100 people. The kind of data is primary data. The data collecting method used questionnaire. The analysis technique is doubled regression.

The result instrument test had shown that all valid and reliable. The test doubled linear regression shown  $Y = 0,310 + 0,133 X_1 + 0,160 X_2 + 0,182 X_3 + 0,149 X_4 + 0,129 X_5 + 0,142 X_6$ . Indicating that variable of price, service, quality, physical environment, location and variety of goods have positive effects to consumer loyalty. The most dominant variable is price that influences the consumer loyalty. Result of t-test had shown that there are partial influenced between independent variable to dependent variable. The result of F-test shown there are influenced together between variable with F hitung = 30,397 and sig. 0,000. The result of coefficient test determination or  $R^2$  obtained equal to 0,662 this is indicate that ability variable of price, service, quality, physical environment, location and variety of goods in explaining variation of loyalty consumer equal to 66,2%. While the rest equal to 33,2% influenced from other variable which is writer is not researching.

According to the explanation above, the writer propose suggestion that is variety of goods variable had more attentions because variety of goods variable has less influence to improving consumer loyalty.

Key words: price, service, quality, physical environment, location and variety of goods, consumer loyalty.

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pasar Projo Di Ambarawa)**

**Rani Mayasari  
F1207575**

Pasar tradisional biasanya menampung banyak penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih mewakili golongan pedagang menengah kebawah. Agar pasar tradisional dapat tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dalam memperebutkan konsumen, maka harus mampu memahami konsumennya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi orang membeli pada pasar tradisional, bahkan mereka mempunyai loyalitas yang tinggi. Dalam penelitian ini diukur melalui harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang.

Obyek dalam penelitian ini adalah Pasar Projo di Ambarawa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang serta untuk mengetahui dimensi yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen Pasar Projo Ambarawa.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil uji instrument menunjukkan semua valid dan reliabel. Uji regresi linier berganda menunjukkan  $Y = 0,310 + 0,133 X_1 + 0,160 X_2 + 0,182 X_3 + 0,149 X_4 + 0,129 X_5 + 0,142 X_6$ . Menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel harga. Hasil uji-t menunjukkan ada pengaruh secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji-F menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel. Hasil uji koefisien determinasi atau  $R^2$  diperoleh sebesar 0,662 ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 66,2%. Studi ini dapat memberikan saran yaitu semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu pihak manajemen Pasar Projo di Ambarawa sebaiknya memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dan lebih memperhatikan keragaman dan kelengkapan produk yang dijual, sehingga loyalitas konsumen juga akan meningkat. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada konsumen Pasar Projo di Ambarawa saja.

Kata kunci: harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, keragaman barang dan loyalitas konsumen.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pasar merupakan kumpulan seluruh pembeli dan potensial atas tawaran pasar tertentu (Kotler, 2005:157). Ukuran pasar tergantung pada jumlah pembeli yang mungkin ada atas tawaran pasar tertentu. Sesuai dengan perkembangannya dikenal dengan pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar tradisional biasanya menampung banyak penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih memiliki golongan pedagang menengah kebawah dan tersebar, baik di kampung-kampung kota-kota kecil dan kota-kota besar dengan masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari. Sedangkan pasar modern adalah pasar yang menggunakan teknologi modern, konsumennya dan pedagang dari golongan menengah keatas, harga yang ditawarkan tetap dan sistem pelayanannya sendiri.

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran.

Agar pasar tradisional bisa tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dalam memperebutkan konsumen, maka



harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh, karena konsumen merupakan pasar sasaran suatu produk. Diterima atau tidaknya produk tergantung persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti produk tersebut akan dibeli konsumen.

Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan pelanggan tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang, misalnya, orang yang mendengar cerita sedih tadi menceritakannya kepada sebelas orang yang menceritakannya kepada sebelas orang yang lain dan seterusnya. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai produk (Kotler, 2002:23).

Namun demikian terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi orang membeli pada pasar tradisional, bahkan mereka memiliki loyalitas yang sangat tinggi. Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2003:41). Jadi di sini konsumen mempunyai loyalitas terhadap keberadaan pasar tradisional.

Menurut Iswari dan Suryandari (2003:89) 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 ditawar oleh pembeli, sehingga harga yang terjadi adalah persetujuan dari penjual dan pembeli. Oleh karena itu, disini pembeli harus pintar dalam menawar harga. Bila pembeli pintar menawar, maka harga yang dibeli tidak terlalu mahal atau dapat ditekan. Tetapi, bila sebaliknya pembeli kurang pintar untuk menawar harga, maka barang yang dibeli mungkin dianggap mahal.

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.

Konsumen dalam melakukan pembelian pada pasar tradisional karena adanya penyediaan barang dengan berbagai aneka ragam barang. Adanya keragaman barang tersebut konsumen diharapkan dapat memilih sendiri dan menentukan kebutuhan apa saja yang muncul pada saat akan berbelanja, karena semua barang sudah disediakan.

Berikut adalah perbedaan pasar modern dan pasar tradisional :

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan Pasar Modern dengan Pasar Tradisional**

No	Keterangan	Pasar Modern	Pasar Tradisional
1	Harga	Tetap	Bisa ditawar
2	Barang yang dijual	Berkualitas (segar)	Cepat layu
3	Tempat	Rapi, teratur, dan bersih	Kotor, panas, sumpek dan becek
4	Fasilitas	AC, lift, escalator	Tangga
5	Karakter penjual	Menengah keatas	Menengah kebawah
6	Waktu berjualan	Pagi hingga malam	Subuh hingga siang atau bahkan malam

Sumber : SMERU

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh pasar modern bersifat tetap, artinya harga yang ditawarkan tidak bisa ditawar dengan harga berapapun. Sedangkan harga pada pasar tradisional bisa ditawar, tergantung dari kepandaian pembeli menawarnya. Barang yang dijual pasar modern berkualitas, misalnya sayur-sayuran yang selalu segar karena dimasukkan ke dalam ruang pendingin. Sedangkan pada pasar tradisional tidak disediakan ruang pendingin sehingga cepat layu.

Pada pasar modern tempatnya rapi, teratur dan bersih, karena diatur dengan sebaik-baiknya. Sedangkan pada pasar tradisional tidak teratur, panas, becek, dan kotor karena tempatnya seadanya saja. Pada pasar modern terdapat fasilitas AC, lift dan escalator (tangga berjalan), sedangkan pada pasar tradisional hanya tangga biasa saja. Pada pasar modern, penjual kebanyakan dari golongan masyarakat menengah keatas, artinya mempunyai banyak modal untuk menyediakan berbagai fasilitas dan barang dagangan. Sedangkan pada pasar tradisional, penjual sebagian besar berasal dari golongan menengah kebawah. Hal ini dapat dilihat dari macam-macam barang yang dijual terdiri

dari beberapa macam merek saja. Di samping itu waktu penjualan pasar modern terbatas, yaitu dari pagi hingga malam. Tetapi, pada pasar tradisional waktu bejualan tidak terbatas, yaitu dari subuh hingga siang atau sore bahkan malam hari.

Salah satu pasar tradisional yang mempunyai banyak konsumen adalah pasar Projo di Ambarawa. Walaupun pasar Projo mempunyai banyak pesaing dari sesama pasar tradisional, tetapi pasar projo tergolong besar, daerahnya luas serta banyak pengunjungnya. Walaupun banyak memiliki pelanggan yang loyal, tetapi munculnya pasar-pasar swalayan di Ambarawa seperti Metro Swalayan, Permata Swalayan, Indomaret 1, Indomaret 2, Indomart 3, Alfamart 1, Alfamart 2, Laris Swalayan dapat berakibat pelanggan pada pasar Projo sebagian kecil berpindah berbelanja.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada pasar tradisional Projo, seperti harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang. Oleh karena itu dalam penelitian ini bermaksud membahas loyalitas konsumen terhadap keberadaan pasar Projo.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang diambil adalah **“Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pasar Projo Di Ambarawa)”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah dimensi citra pasar tradisional yang terdiri dari harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pasar Projo di Ambarawa?
2. Diantara dimensi citra pasar tradisional, dimensi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pasar Projo di Ambarawa?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra pasar tradisional yang terdiri dari harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen pada pasar Projo di Ambarawa.
2. Untuk mengetahui dimensi yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada pasar Projo di Ambarawa.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi dan juga untuk memperluas wawasan.

2. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks permasalahan yang berkaitan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2001:6).

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan adalah puncak gunung es pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami dalam pengertian lama, tetapi pengertian baru yaitu memuaskan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memiliki nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif maka produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi, penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Armstrong, 2001:7).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran

(Kotler,2005:22). Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau integrasi, dan kemampuan menghasilkan laba.

a. Pasar Sasaran

Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih (sejumlah) pasar sasarannya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang untuk masing-masing pasar tersebut.

b. Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran, tetapi gagal memenuhi kebutuhan pelanggan secara akurat. Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang mereka tidak sadari atau tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.

c. Pemasaran Terpadu dan Integrasi

Bila suatu departemen di suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Namun, tidak semua karyawan dilatih dan dimotivasi untuk bekerja bagi pelanggan.

d. Profitabilitas atau Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan organisasinya. Pada perusahaan swasta, tujuan utama adalah

laba. Sedangkan pada organisasi public dan nirlaba, tujuan utama adalah bisa bertahan hidup dan mampu menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Perusahaan swasta seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja, melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai dari pelanggan yang unggul. Perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaing.

## 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2005:11). Kegiatan manajemen pemasaran yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, social, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun oleh pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.



Pemasar jarang dapat memuaskan setiap orang dipasar. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar (Kotler.2005:11). Mereka mengidentifikasi dan menyusun profil kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan produk dan bauran pemasaran yang berbeda-beda. Sejumlah segmen pasar dapat diidentifikasi dengan mengamati perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang memperlihatkan peluang paling besar yang menjadi pasar sasarannya. Untuk masing-masing pasar sasaran yang terpilih, perusahaan membuat tawaran pasar. Tawaran itu di posisikan di pikiran para pembeli sasaran sebagai sesuatu yang memberikan beberapa manfaat penting tertentu.

## **B. Manajemen Eceran**

### **1. Pengertian Retailing (Eceran)**

Eceran adalah semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis (Lamb. Hair, Mc Daniel., 2001:70). Meskipun eceran merupakan suatu kegiatan bisnis atau usaha, tetapi eceran tidak selalu harus menggunakan suatu toko sebagai tempat usaha. Dalam pelaksanaan kegiatan usahanya, eceran dirasakan oleh sebagian pihak sangat bermanfaat karena dapat menjangkau konsumen akhir seperti rumah tangga dan perorangan.

Retailing atau yang kerap disebut perdagangan eceran/ perdagangan ritel adalah semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Definisi reailing adalah segala macam bentuk penjualan kepada konsumen akhir, yang berbeda dengan penjualan grosiran yang merupakan penjualan kepada pegadang-pedagang. Jadi fungsi pengecer adalah memberikan fungsi pelayanan kepada konsumen agar pembeliannya dilakukan dengan cara yang semudah mungkin.

Retailing adalah tahap terakhir dalam suatu saluran distribusi, yang membentuk bisnis dan orang-orang yang terlibat didalam suatu pergerakan fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam suatu saluran distribusi, retailing memainkan suatu peranan yang sangat penting sebagai penengah antara produsen, agen dan para supplier lain dengan para konsumen akhir. Retailer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa dari berbagai sumber menawarkan kepada konsumen.

## 2. Lingkungan Eceran

Sifat fisik dari lingkungan eceran, kerap diacu sebagai “store atmospherics”, sangat menarik bagi para pemasar karena dua alasan mendasar. Pertama, berbeda dengan banyak pengaruh situasi yang berbeda diluar kendali pemasar, mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan lingkungan eceran. Kedua, pengaruh didirikan kepada konsumen tepat di tempat yang benar, yaitu didalam toko.

Atmospherics adalah istilah yang paling umum daripada tata ruang toko, hal ini berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu (Mowen dan Minor, 2002: 139).

### **C. Citra**

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan penggalan masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Definisi lain citra adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Sutisna, 2003: 83).

Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.

Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra produk yang sudah positif. Jika suatu saat ingin mengubah merek suatu produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif,

maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan.

#### **D. Harga, Pelayanan, Kualitas, Lingkungan Fisik, Lokasi dan Keragaman Barang**

##### 1. Harga

###### a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002:268). Arti lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004:78).

Masalah harga sebenarnya merupakan variabel yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.

Harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan. Pengaruh tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora,2002:270) :

1) Dalam Perekonomian

Harga dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti, tenaga kerja, tanah, modal dan skill. Dalam metode tersebut sebenarnya harga menjadi suatu pengatur dasar pada suatu sistem perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada. Suatu tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja yang lebih banyak dan skill yang lebih baik. Penetapan tingkat bunga yang tinggi akan menarik modal yang lebih besar.

2) Dalam Perusahaan

Dalam penetapan harga sesuatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena :

- 1) Harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.
- 2) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya.
- 3) Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

4) Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

b. Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru (Kotler,2005:141). Perusahaan harus memutuskan di mana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga.

Perusahaan harus menetapkan harganya sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba. Jika harganya ternyata lebih rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Kotler,2005:142).

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Menurut Kotler (2005:142), terdapat langkah dalam penetapan harga, yaitu:

1) Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar

maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk (Kotler,2005:142).

## 2) Menentukan Permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Hubungan antara berbagai harga alternatif dengan permintaan sekarang dan dihasilkan dalam kurva permintaan. Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik, artinya makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya (Kotler,2005:144).

## 3) Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan resiko (Kotler,2005:148)

## 4) Menganalisa Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika tawaran perusahaan mengandung ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat,

nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambah pada harga pesaing tersebut. Jika tawaran pesaing tadi mengandung beberapa cirri yang tidak ditawarkan perusahaan, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah dapat mengenakan harga yang lebih tinggi, sama atau lebih murah dari pesaing tadi. Namun, perusahaan harus menyadari bahwa para pesaing dapat mengubah harganya sebagai reaksi terhadap harga yang ditetapkan perusahaan itu (Kotler,2005:150).

#### 5) Memilih Metode Penetapan Harga

Dengan adanya jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya dan harga pesaing, perusahaan kini siap memilih harga. Biaya menentukan batas terendah harga. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik yang mengarahkan. Penilaian pelanggan tentang ciri-ciri produk yang unik menentukan batas tertinggi harga tersebut (Kotler,2005:150).

## 2. Pelayanan

Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2002:6). 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, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk yaitu (Tjiptono, 2002:5):

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau dalam beberapa kali pemakaiannya atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun, contohnya sabun, minuman dan makanan ringan, garam, gula, dll.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun, contohnya mobil, komputer, mesin cuci, dll.

c. Jasa (Service)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya salon kecantikan, rumah sakit, bengkel, hotel, dll.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang buruk.

Pelayanan, indikatornya :

- a. Pelayanan penjual yang cepat
- b. Sikap penjual yang ramah
- c. Menitik beratkan pada kepuasan konsumen
- d. Terdapat tempat kritik dan saran

3. Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2005:110). Sedangkan menurut Purnama (2006:9), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat paten.

Kualitas merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Dalam situasi persaingan global yang kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberika produk yang berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualita yang tepat.

Menurut Purnama (2006:14), terdapat definisi kualitas yang berorientasi konsumen yaitu :

- a. Kecocokan dengan harapan konsumen
- b. Menyenangkan konsumen
- c. Komunikasi dengan konsumen yang tepat
- d. Menyediakan layanan yang kompetitif kepada konsumen dengan tepat waktu
- e. Komitmen untuk memahami persyaratan yang ditentukan konsumen secara akurat
- f. Mengerti dan memahami konsumen

g. Layanan konsumen secara total dan kepuasan

Kualitas, indikatornya :

- a. Kualitas produknya tidak kalah dengan produk swalayan
- b. Kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan
- c. Kualitas produk yang dijual beraneka ragam
- d. Kualitas produk memenuhi kriteria jual

#### 4. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen, termasuk didalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk didalam toko (Suwarman,2003:273). Misalnya, rumah adalah lingkungan mikro fisik bagi konsumen. Rumah akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara langsung.

Lingkungan fisik bisa menempati ruang (*spatial element*) atau tidak menempati ruang (*nonspatial*). Lingkungan fisik yang menempati ruang meliputi semua objek yang berbentuk fisik : produk, merek, toko, pusat perbelanjaan, negaraa, dan letak geografis. Lingkungan fisik yang tidak menempati ruang adalah semua objek yang tidak bersifat fisik, seperti waktu, cuaca, kelembaban dan tingkat kebisingan.

Lingkungan fisik dari sebuah toko eceran bisa berbentuk lingkungan fisik informasi maupun lingkungan toko (Suwarman,2003:278). Lingkungan informasi dari sebuah toko menggambarkan semua data atau informasi produk yang tersedia bagi

konsumen. Informasi produk adalah sangat penting karena dibutuhkan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu para pengelola toko harus melakukan hal-hal berikut ini:

a. Ketersediaan informasi

Informasi mengenai produk harus tersedia di toko. Informasi harga sering kali dibutuhkan konsumen agar bisa membandingkan berbagai merek sehingga mengambil keputusan yang cepat. Misalnya : cara pembayaran.

b. Formasi informasi

Pengelola harus merancang bagaimana informasi disampaikan kepada konsumen. Misalnya : label harga harus ditempel di masing-masing produk.

c. Bentuk informasi

Pengelola harus merancang bagaimana informasi disampaikan kepada konsumen. Misalnya : informasi kualitas produk A, B dan C.

Jika diamati, banyak konsumen yang membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Keinginan membeli suatu merek produk bisa datang tiba-tiba karena berbagai alasan situasional. Walaupun perilaku pembelian karena tekanan situasional tidak berlangsung terus menerus pada setiap individu, namun bisa dipastikan bahwa setiap orang pernah melakukan pembelian suatu produk karena tekanan situasional (Sutisna,2003:156).

Lingkungan Fisik, indikatornya :

- a. Tempat yang nyaman
- b. Tata letak ruangan
- c. Bentuk fisik tempat
- d. Tempat parkir

## 5. Lokasi

Lokasi berhubungan dengan perusahaan dimana harus bermarkas dan melakukan operasi (Lupioadi,2001:60). Definisi lain lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan operasi dan stafnya di mana akan ditempatkan (Lupioadi,2001:80). Lokasi merupakan letak atau tempat yang digunakan sebagai kantor oleh suatu perusahaan dalam menjual dan menawarkan produknya.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki dan sebagainya. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat tipe interaksi konsumen dan jasa disediakan (Lupioadi,2001:81).

Para pengusaha selalu berusaha mencari lokasi usaha yang strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen (Sumarwan.2003:280). Lokasi sangat mempengaruhi keinginan seorang

konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.

Suatu perusahaan akan memilih lokasi atau tempat yang strategis, seperti ditengah kota, dekat dengan jalan raya, mudah memperoleh transportasi umum, mudah mendapatkan tenaga kerja sebagainya, karena hal ini dapat menunjang kelancaran usaha. Tetapi, antara satu usaha dengan usaha lain mempunyai kriteria yang tidak sama dalam memilih lokasi, tergantung dari usaha yang dijalani.

Bila perusahaan memilih lokasi, maka harus menentukan yang paling tepat dan sesuai dengan usahanya. Keputusan dalam menentukan lokasi usaha juga berdampak pada berhasil atau tidaknya usaha tersebut dalam jangka panjang. Kesalahan dalam penentuan lokasi perusahaan akan mengalami kerugian yang tidak terhitung, dan ketepatan dalam pemilihan lokasi, pada umumnya akan melancarkan suatu usaha di kemudian hari, bisa beroperasi secara terus menerus bahkan bisa mengembangkan usahanya di tempat-tempat yang lain.

Dalam memilih lokasi, ada beberapa perusahaan yang lebih memilih menyewa atau mengontrak tempat untuk beberapa periode saja, tapi bila sudah ada hasilnya yaitu sukses, maka dapat diperpanjang lagi. Namun, bila dirasa kurang berhasil, perusahaan bisa menghentikan sewa atau kontraknya untuk kemudian memilih lokasi yang lebih mendukung usahanya.

Menurut Lupioadi (2001:61), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : apabila keadaanya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Lokasi, indikatornya (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995:840)

- a. Mudah transportasinya
- b. Waktu tempuh yang dibutuhkan singkat
- c. Jarak dari rumah ke pasar dekat
- d. Lokasi strategis
- e. Lokasi dekat dengan pusat keramaian

## 6. Keragaman Barang

Keragaman barang merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Konsumen cenderung memilih pasar



swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer.

Ketersediaan barang dari pasar swalayan meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya. Tetapi karena lengkapnya barang yang dijual, maka pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keragaman, indikatornya (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995:840)

- a. Kelengkapan produk yang dijual
- b. Produk yang bervariasi
- c. Ketersediaan produk yang dijual
- d. Macam merek yang tersedia

## **E. Loyalitas Konsumen**

### **1. Pengertian Loyalitas Konsumen.**

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2002: 60). Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap

suatu merek yang dipresentasikan dalam dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Seorang konsumen yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembelianya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentana kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi (Durianto, dkk, 2001:126).

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, 2001:4).

Loyalitas konsumen diukur melalui (Durianto,dkk,2001:128) :

- a. Kebiasaan membeli
- b. Kepuasan terhadap produk yang dibeli
- c. Menyukai pada tempat yang dibeli
- d. Keinginan untuk merekomendasi pada orang lain

2. Strategi untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merek adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (relationship marketing) dan pemasaran keanggotaan (membership marketing). Berikut adalah beberapa contoh strategi yang dapat dilakukan untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merek, yaitu (Durianto, dkk, 2001:144):

a. Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Diperlukan suatu relationship marketing yang terpadu dari perusahaan agar konsumen dapat terpuaskan terus menerus, sehingga loyalitas konsumen akan terjaga sepanjang waktu.

b. Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan.

Seringkali seorang pemasar atau sales person lupa dalam menjaga kedekatan dengan pelanggan pada saat belum atau sedang terjadi transaksi. Beberapa hal dapat dilakukan antara lain membentuk keanggotaan perusahaan dengan menggelar berbagai acara yaitu mengirim kartu ucapan selamat kepada pelanggan pada moment-moment tertentu.

c. Menciptakan biaya peralihan yang tinggi yang mampu menyulitkan konsumen-konsumen untuk berpindah merek.

Langkah ini dilakukan untuk “mengikat” konsumen agar mereka tidak beralih ke merek pesaing. Salah satu contoh adalah dengan melakukan kontrak servise gratis atau iuran tahunan dibuat rendah, sehingga

konsumen diikat dengan jaminan atas kerusakan komoditi yang dibelinya.

- d. Memberi imbalan atas loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini pemasaran dapat memberi imbalan berupa hadiah atau yang lainnya. Salah satu contoh adalah memberikan servis mobil gratis jika konsumen menservis mobilny 5 kali terus menerus ditempat tersebut.

- e. Memberi pelayanan ekstra pada pelanggan.

Misalnya dengan memberikan TV mobil jika telah membeli mobil di suatu show room 5 kali dalam setahun.

## **F. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002: 6) “Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Perilaku seseorang untuk menentukan pilihan terhadap obyek yang dihadapinya dimulai dari persepsinya terhadap obyek yang dimaksud. Proses munculnya persepsi yang beda terhadap satu rangsangan yang sama ada tiga tahap yaitu penerimaan rangsangan secara efektif, perubahan makna secara selektif, dan mengingat kembali secara selektif. Tahapan-tahapan dalam

persepsi di atas memberikan gambaran kepada para pemasar untuk bekerja keras dalam penyampaian pesan.

## **G. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:227) keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk. Proses keputusan membeli adalah sebagai berikut:

### 1. Peranan dalam pembelian

Beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan-keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### a. Pengambilan inisiatif

Orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tersebut.

#### b. Orang yang mempengaruhi

Orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

#### c. Pembuat keputusan

Seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.

#### d. Pembeli

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

#### e. Pemakai

Seseorang atau beberapa orang yang menikmati produk atau jasa.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individual dan psikologi secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001: 201-236).

#### **H. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penilaian yang melakukan penelitian yaitu Iswari dan Suryandari (2003) dan Yuliani (2005) menemukan hasil sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Iswari dan Suryandari (2003) membahas tentang loyalitas konsumen terhadap citra super market. Judul yang dipilih adalah “Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Matahari Supermarket Singosaren di Surakarta tahun 2003.

Variabel independent pada penelitian ini adalah Citra Supermarket yang terdiri dari dimensi harga, dimensi pelayanan, dimensi kualitas, dimensi fisik sedangkan untuk variabel dependennya adalah loyalitas konsumen yang diukur dari keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan ke orang lain. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang berbelanja pada Matahari Supermarket Singosaren di Surakarta. Teknik pengambilan sampelnya adalah *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dimensi harga, dimensi pelayanan, dimensi kualitas, dimensi lingkungan fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa dimensi harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu (Iswari dan Suryandari,2003) dengan penelitian sekarang.

Perbedaan :

- a. Lokasi penelitian terdahulu pada Matahari Supermarket Singosaren di Surakarta, sedangkan penelitian sekarang pada Pasar Projo di Ambarawa
- b. Variabel penelitian terdahulu lima variabel yaitu harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dan loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian sekarang terdiri dari tujuh variabel yaitu harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, keragaman barang dan loyalitas konsumen.

Persamaan :

- a. Sampelnya sebanyak 100 responden
  - b. Teknik analisisnya regresi berganda
2. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2005) membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan berbelanja di pasar swalayan. Judul yang dipilih adalah “Pengaruh Lokasi,

Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di Abc Swalayan Purbalingga”.

Variabel independent pada penelitian ini adalah lokasi, harga dan pelayanan sedangkan variabel dependennya adalah keputusan berbelanja konsumen. Sampel yang diambil adalah sebanyak 120 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisisnya adalah regresi berganda.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu (Yuliani,2005) dengan penelitian sekarang :

Perbedaan :

- a. Lokasi penelitian terdahulu di ABC Swalayan Purbalingga, sedangkan penelitian sekarang pada Pasar Projo di Ambarawa
- b. Variabel penelitian terdahulu tiga variabel yaitu lokasi, harga dan pelayanan Sedangkan penelitian sekarang terdiri dari tujuh variabel yaitu harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, keragaman barang dan loyalitas konsumen
- c. Sample yang digunakan sebanyak 120 responden

Persamaan :

- a. Menggunakan teknik *accidental sampling*
- b. Teknik analisisnya regresi berganda



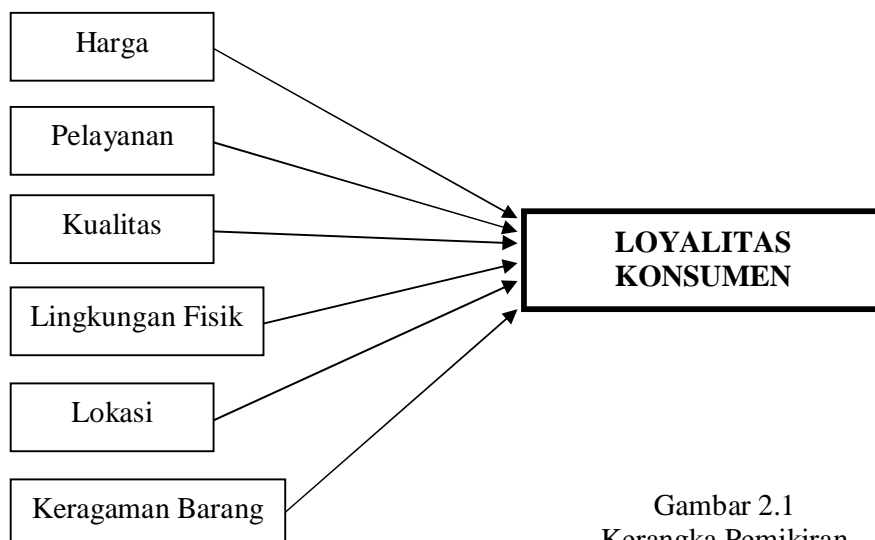
## I. Kerangka Penelitian

Pasar tradisional merupakan pasar yang menampung banyak penjual, menejemennya sederhana, biasanya dari golongan menengah kebawah, dengan waktu kerja dari subuh sampai siang atau sore bahkan malam hari. Saat ini, hadirnya pasar-pasar modern mempunyai banyak kelebihan, seperti ruang yang baik, nyaman, sejuk, harganya pasti dan sebagainya.

Bila konsumen mempunyai image yang baik terhadap pasar tradisional, biasanya konsumen mempunyai loyalitas terhadap pasar tradisional yang bersangkutan dimana dapat dilihat indicator akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari bila muncul kebutuhan yang sama bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukna pembelian.

Kerangka pemikiran dinyatakan dalam bentuk sederhana dan dapat diharapkan menggambarkan isi penelitian dan identifikasi sehingga sumber data dan pengolahannya terarah. Kerangka pemikiran dapat digambarkan seperti pada gambar 2.1:

### Citra Pasar Tradisional



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran

Citra pasar tradisional adalah variabel independent atau bebas yang dapat diukur melalui dimensi harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang. Sedangkan variabel dependennya atau variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen yang dapat diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli barang. Bila secara keseluruhan dari dimensi citra pasar tradisional tersebut memuaskan, maka kecenderungan konsumen untuk berbelanja akan meningkat atau adanya niat konsumen untuk membeli ulang.

#### **J. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian (Supardi, 2005:69). Hipotesis dapat terbukti atau tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen pada pasar Projo di Ambarawa.
2. Dimensi citra pasar yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada pasar Projo di Ambarawa adalah dimensi lingkungan fisik.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey yang dilakukan pada pasar Projo di Ambarawa, khususnya para konsumen atau pembeli di pasar tersebut. Metode survey merupakan metode pengumpulan data primer yang diolah dan diperoleh secara langsung dengan menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan.

#### **B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.**

##### **1. Populasi**

Pengertian dari populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan/ individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu, 2000:107). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah semua konsumen atau pembeli pasar Projo di Ambarawa

##### **2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili

keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). Di dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti jumlahnya tak terhingga, sehingga sampel yang akan diambil harus tepat jumlahnya. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dapat dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 2000:159) :

$$n = 1/4 \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = Sampel

Z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai variabel dari mean

E = Error

Dengan nilai  $\alpha : 0,05$  ditetapkan besarnya kesalahan tidak sampai 0,1. Disini akan didapat perhitungan sebagai berikut :

$$n = 1/4 \left[ \frac{Z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 = 1/4 \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi banyaknya sampel yang akan diambil 96,04 orang maka dibulatkan menjadi 100 konsumen.

### 3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan yang bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang

yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005: 77).

### **C. Teknik Pengukuran Variabel.**

#### 1. Skala pengukuran

Mengingat dimensi citra pasar tradisional dan loyalitas konsumen merupakan hal yang subyektif dan berdasar atas persepsi konsumen, maka variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Untuk menghilangkan jawaban ragu-ragu atau netral, maka setiap pertanyaan hanya diberi alternatif jawaban sebanyak empat jawaban. Format jawaban tipe Likert terdiri dari:

- a. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban Setuju (S) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 4

#### 2. Definisi operasional

Seperti yang sudah tersusun pada kerangka penelitian, bahwa variabel dependent pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Sedangkan variabel independent adalah citra pasar tradisional. Berikut ini adalah definisi operasional masing-masing variabel penelitian.

- a. Variabel bebas (independent), yang terdiri dari :

1) Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78).

Dalam penelitian ini variabel harga indikatornya :

- a) Harga yang terjangkau
- b) Harga yang bersaing
- c) Harga yang lebih murah
- d) Harga sesuai dengan kualitas
- e) Harga bervariasi

2) Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2002:6).

Selanjutnya pelayanan, indikatornya :

- a. Pelayanan penjual yang cepat
- b. Sikap penjual yang ramah
- c. Menitik beratkan pada kepuasan konsumen
- d. Terdapat tempat kritik dan saran

3) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2005:110).

Kualitas, indikatornya :

- a. Kualitas produknya tidak kalah dengan produk swalayan

- b. Kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan
  - c. Kualitas produk yang dijual beraneka ragam
  - d. Kualitas produk memenuhi kriteria jual
- 4) Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen, termasuk didalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk didalam toko (Suwarman,2003:273).

Lingkungan Fisik, indikatornya :

- a. Tempat parkir
  - b. Tata letak ruangan
  - c. Bentuk fisik tempat
  - d. Tempat yang nyaman
- 5) Lokasi
- Lokasi berhubungan dengan perusahaan dimana harus bermarkas dan melakukan operasi (Lupioadi,2001:60).

Lokasi, indikatornya:

- a. Mudah transportasinya
- b. Waktu tempuh yang dibutuhkan singkat
- c. Jarak dari rumah ke pasar dekat
- d. Lokasi strategis
- e. Lokasi dekat dengan pusat keramaian

6) Keragaman barang merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut.

Keragaman, indikatornya:

- a. Kelengkapan produk yang dijual
- b. Produk yang bervariasi
- c. Ketersediaan produk yang dijual
- d. Macam merek yang tersedia

b. Variabel terikat (dependent), yaitu : Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna 2003:41).

Loyalitas konsumen diukur melalui :

- a. Kebiasaan membeli
- b. Kepuasan terhadap produk yang dibeli
- c. Menyukai pada tempat yang dibeli
- d. Keinginan untuk merekomendasi pada orang lain

#### **D. Instrument Penelitian**

##### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2006:168). Validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrument yang dimaksudkan untuk



mengukur sesuatu dapat mengukur secara tepat terhadap sesuatu yang diukur tersebut.

Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas yang digunakan adalah teknik Korelasi Product Moment Pearson. Suatu indikator dikatakan valid, apabila  $n = 100$  dan  $\alpha = 0,05$ , maka  $t_{\text{tabel}} = 0,195$  dengan ketentuan :

Hasil  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (0,195) = \text{valid}$

Hasil  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (0,195) = \text{tidak valid}$

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178). Jadi syarat kualifikasi suatu instrument pengukur adalah konsistensi, keajegan atau tidak berubah-ubah. Data-data hasil penelitian yang akan diolah dengan suatu teknik statistik yang diperoleh lewat pengukuran, instrument pengukuran yang digunakan harus memenuhi syarat reliabilitas.

Usaha untuk mengestimasi tingkat reliabilitas sebuah instrument pengukuran pada dasarnya adalah usaha untuk meminimalkan skor-skor kesalahan itu. Jadi, indeks reliabilitas sebuah instrument pengukuran yang cukup tinggi dinyatakan reliabel, sehingga data yang diperoleh dari hasil pengukuran dengan instrument tersebut dapat dipandang mewakili, atau paling tidak mendekati keadaan atau ciri-ciri subyek penelitian yang diukur.

Alat untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

Hasil  $\alpha \geq 0,60$  = reliabel

Hasil  $\alpha \leq 0,60$  = tidak reliabel

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, keragaman barang dan loyalitas konsumen yang melakukan pembelian pada Pasar Projo Ambarawa.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

1. Kuesioner

Yaitu pencarian data menggunakan daftar pertanyaan dengan jawaban pilihan ganda yang langsung diberikan kepada konsumen pasar Projo Ambarawa.

2. Wawancara

Yaitu mengadakan wawancara langsung dari pihak manajemen ataupun konsumen pasar Projo di Ambarawa untuk memperoleh data yang diperlukan.

3. Observasi

Yaitu penelitian langsung untuk mendukung kebenaran responden dalam menjawab pertanyaan serta mengurangi kekeliruan yang mungkin timbul.

4. Studi Pustaka

Yaitu dengan membaca dan mempelajari literature yang berkaitan dengan penelitian ini maupun mempelajari hasil penelitian yang akan diteliti.

## **G. Metode Analisis Data**

1. Analisis deskriptif

Berisi tentang bahasan secara deskriptif mengenai jawaban yang diberikan responden pada kuesioner. Analisis deskriptif dilakukan terhadap data responden yaitu jenis kelamin, usia,

pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan tiap bulan dan status perkawinan. Analisis disusun berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang telah diajukan. Analisis deskriptif ini diterangkan dalam bentuk prosentase dan disajikan dalam bentuk tabel.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Loyalitas konsumen

X1 = Harga

X2 = Pelayanan

X3 = Kualitas

X4 = Lingkungan fisik

X5 = Lokasi

X6 = Keragaman barang

## 3. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji-t dan uji-F

a. Uji-t

Uji ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Langkah-langkah pengujian:

- 1) Menentukan formulasi hipotesis alternatif nihil dan hipotesis alternatif

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen)

Ha : ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen)

- 2) Batasan  $t_{hitung}$

Ho : tidak dapat ditolak bila  $sig. > \alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila  $sig. \leq \alpha = 0,05$

b. Uji - F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Langkah-langkah pengujian:

- 1) Menentukan formulasi hipotesis alternatif nihil dan hipotesis alternatif

- 2) Batasan  $F_{hitung}$

Ho : tidak dapat ditolak bila  $sig. > \alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila  $sig. \leq \alpha = 0,05$

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel dependen yang ada dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain tidak dapat dijelaskan. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan ( $R^2$ ) yang besarnya antara 0 sampai 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Jika  $R^2$  mendekati 1, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel independen yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel dependen). Namun jika koefisien determinasi adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah mengukur kontribusi variabel harga (X1), pelayanan (X2), kualitas (X3), lingkungan fisik (X4), lokasi (X5), dan keragaman barang (X6) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 11.5.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Pasar Projo didirikan pada tahun 1927, kemudian setelah kebakaran direnovasi pada tahun 1991. Banyaknya jumlah kios = 195, los = 774 dan pedagang kaki lima = 437 serta luasnya  $\pm$  1,2 hektar.

##### **1. Lokasi Pasar Projo Ambarawa**

Secara geografis, pasar Projo terletak di kawasan datar lembah gunung Ungaran bagian Tenggara yang berjarak 1,5 km dari tepi Rawa Pening paling barat. Pusat keramaian tradisional ini terletak pada ketinggian kurang lebih 700 meter di atas permukaan air laut. Dari arah utara, pasar ini berbatasan dengan sebuah jalan raya arah Magelang-Semarang. Pasar ini berlantai dua. Pasar Projo sering disebut sebagai pusat perekonomian kota Ambarawa karena segenap warga beberapa kota kecamatan di sekitarnya turut mendukung, melengkapi hiruk-pikuk berbagai jenis transaksi ekonomi baik jasa maupun sejumlah komoditi. Hal ini menorehkan simbol pasar Projo sebagai sebuah pasar induk.

Selain terletak di pinggir jalan raya utama, pasar ini juga diapit oleh bangunan kompleks pertokoan sepanjang kurang lebih 500 meter. Barang dagangan terutama buah dan makanan masakan yang dijajakan di kawasan wisata di sekitar Ambarawa tidak bisa lepas dari keberadaan pasar Projo. Dalam hal ini, penyediaan bahan baku pembuat makanan sebagian besar diperoleh dari pasar ini. Dengan demikian, ramai dan sepi nya kawasan wisata ikut mempengaruhi putaran uang yang beredar di pasar induk ini. Kawasan wisata tersebut meliputi: Candi Gedong Songo, Wisata Pemandangan Alam Bandungan, Monumen Palagan dan Museum Kereta Api, Wisata Air Bukit Cinta, dan Wisata Air Rawa Permai. Hampir seluruh bahan mentah makanan yang dijajakan di kawasan tempat wisata tersebut diperoleh dari pasar Projo. Dengan demikian, kehidupan ekonomi di kawasan wisata secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi kehidupan ekonomi pasar Projo.

Tak jauh beda dengan Pasar Raya Salatiga, pedagang pasar ini juga terbagi atas Pedagang jenis Pertokoan/Kios, Pedagang Los, dan Pedagang Oprokan. Pedagang jenis Pertokoan menempati deretan terdepan menghadap jalan, baik yang berada di lantai dasar maupun di lantai dua dengan berbagai macam dagangan. Sebagian yang lain berada di dalam pasar dengan klasifikasi luas yang berbeda. Pada umumnya mereka menyediakan barang-barang yang tahan lama seperti: pakaian, elektronik, asesoris, dan sembako tertentu.



Pedagang Los menempati los-los yang sudah dikapling. Sebagian deretan mereka saling berhadapan dan sebagian yang lain membelakangi. Batas-batas wilayah dasaran tidak lagi menggunakan dinding tetapi terbuka satu dengan yang lain. Meskipun tidak berdinding, tidaklah berarti setiap hari harus membawa pulang seluruh dagangan mereka, melainkan cukup dengan menaruh seluruh dagangan di dalam kotak yang terkunci. Mereka memperdagangkan berbagai jenis buah, berbagai jenis kebutuhan pokok harian rumah tangga seperti daging, ikan laut, bumbu dapur, gula, beras, tepung, makanan siap santap dan lain-lain.

Adapun pedagang kaki lima/oprokan muncul akibat dari tidak tertampungnya mereka sebagai pedagang los. Mereka mendirikan petak-petak di kawasan kosong yang semula dapat digunakan untuk parkir mobil dan bongkar muat barang. Penataan petak-petak ini bersifat sementara bahkan sebagian dari mereka terpaksa menempati bahu jalan dan tempat parkir di depan pasar. Karena pedagang jenis ini menjual barang yang sama dengan pedagang los, maka sebagian pedagang los akhirnya turut berjualan di luar. Akibatnya transaksi perdagangan di lantai dua menjadi lengang. Sebagaimana pedagang los, jenis barang yang mereka jual meliputi buah-buahan, sayuran, bumbu dapur, aneka snack, daging ayam, ikan tawar, sate ayam, dan lain-lain.

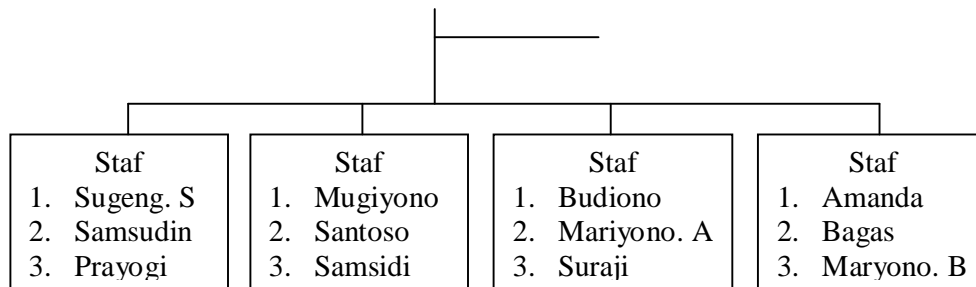
## 2. Struktur Organisasi Pasar Projo

### **Struktur Organisasi Pasar Projo**

#### **Kabupaten Semarang**

Kepala  
JOKO ARYADI

Bendahara Penerimaan  
Sugeng Santosa



Gambar 4.1  
Struktur Organisasi

## B. Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan status para konsumen yang menjadi responden penelitian mengenai pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen (studi pada pasar Projo di Ambarawa).

Sebelum dijelaskan mengenai deskripsi responden, maka akan dijabarkan lebih dahulu tentang jumlah kuesioner yang disebar, jumlah jawaban responden yang kembali serta jawaban responden yang layak diolah. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Penyebaran Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner kembali	100
Kuesioner rusak/ tidak lengkap	-
Kuesioner diolah	100
Tingkat kembalian responden	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel hasil penyebaran kuesioner menunjukkan dalam penelitian ini disebar sebanyak 100 kuesioner, tidak ada yang rusak, sehingga jumlah kuesioner yang layak diolah sebanyak 100 kuesioner.

Berikut ini akan disajikan deskripsi para responden yang telah melakukan pengisian kuesioner:

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari sebanyak 100 responden dapat dibedakan menurut jenis kelaminnya seperti tercantum dalam tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	70	70 %
2	Laki-laki	30	30 %
	Jumlah	100	100

Keterangan : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 70 orang dan jumlah responden laki-laki sebanyak 30 orang, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar (70%) responden dalam penelitian ini adalah wanita. Hal ini tentu berdasarkan kenyataan selama ini, jika kaum wanita lebih banyak yang berbelanja di pasar tradisional dibandingkan kaum pria.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia menunjukkan umur responden pada saat penelitian dilakukan.

Karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 tahun	13	13%
2	21 – 29 tahun	15	15%
3	30 – 39 tahun	24	24%
4	40 – 49 tahun	22	22%
5	50 – 59 tahun	22	22%
7	≥ 60 tahun	4	4%
	Jumlah	100	100%

Keterangan : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 13%, kemudian responden dengan usia 21-29 tahun sebanyak 15%, responden dengan usia 30-39 tahun sebanyak 24%, responden dengan usia 40-49 tahun sebanyak 22%, responden dengan usia 50-59 tahun sebanyak 22%, dan jumlah responden yang berusia lebih dari 60 tahun sebanyak 4%. Berdasarkan diatas dapat diketahui bahwa responden berumur antara 30 - 39 tahun yaitu 24%. Hal ini karena mereka biasanya berpikir bagaimana menghemat pengeluaran, sehingga lebih memilih berbelanja di pasar tradisional Pasar Projo.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SD	24	24%
2	SLTP	22	22%
3	SLTA	39	39%
4	Perguruan Tinggi	15	15%
	Jumlah	100	100%

Keterangan : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah berpendidikan SLTP sebanyak 22 responden (22%), diikuti responden berpendidikan SD sebanyak 24 responden (24%), kemudian responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 39 responden (39%) dan yang paling sedikit adalah responden yang berpendidikan Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 15 responden (15%). Responden yang berpendidikan SLTA sebanyak 39%. Hal ini menunjukkan konsumen yang senang berbelanja di pasar tradisional rata-rata mempunyai pendidikan menengah. Pendidikan bisa mempengaruhi tingkat pendapatan yang diterima seorang konsumen, oleh karena itu para konsumen yang berbelanja di pasar tradisional disesuaikan dengan pendapatannya tersebut.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan atau profesinya dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	20	20%
2	PNS	15	15%
3	Swasta	22	22%
4	Wiraswasta	28	28%
5	Lain-lain	15	15%
	Jumlah	100	100%

Keterangan : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 20 responden (20%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 15 responden (15%), responden dengan pekerjaan swasta sebanyak 22 responden (22%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 28 responden (28%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 15 responden (15%).

Berdasarkan penggolongan tingkat pendidikannya, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 28%. Pekerjaan atau profesi seseorang juga bisa mempengaruhi dalam menerima pendapatan, sehingga para konsumen yang memilih berbelanja di pasar tradisional dimungkinkan karena disesuaikan dengan pendapatan yang berasal dari pekerjaannya tersebut.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Belum Menikah	28	28 %
2	Menikah	72	72 %
	Jumlah	100	100

Keterangan : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang belum menikah sebanyak 28% dan jumlah responden yang sudah menikah sebanyak 72%. Pada tabel diatas 72% sudah menikah, hal ini bisa terjadi karena konsumen yang sudah menikah kebutuhan untuk keluarganya akan lebih banyak sehingga mereka akan lebih sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya tersebut

### C. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis terhadap data primer maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesiner yang dipakai dalam penelitian ini. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2006:168). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Tehnik pengukuran yang digunakan adalah tehnik *Product Moment* dari Pearson tersebut. Jadi validitas adalah

mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Hasil validitas dengan program SPSS versi 11.5 dapat dilihat pada *output Alpha Cronbach* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan t tabel. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 100$  (didapat  $t_{tabel} = 0,195$  pada lampiran. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel} = \text{Valid}$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel} = \text{Tidak Valid}$ .

Hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

a. Variabel Harga

**Tabel 4.7**  
**Rangkuman Hasil Uji Validitas Harga**

Variabel	Butir	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Harga	1	0.6063	0,195	Valid
	2	0.5411	0,195	Valid
	3	0.5054	0,195	Valid
	4	0.5474	0,195	Valid
	5	0.3588	0,195	Valid

Keterangan : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji t-hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada t-tabel. Dengan demikian, 5 item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner harga adalah valid.

b. Variabel Pelayanan

**Tabel 4.8**  
**Rangkuman Hasil Uji Validitas Pelayanan**



Variabel	Butir	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Pelayanan	1	0.5567	0,195	Valid
	2	0.7121	0,195	Valid
	3	0.6828	0,195	Valid
	4	0.3761	0,195	Valid

Keterangan : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji t-hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada t-tabel. Dengan demikian, 4 item pertanyaan yang digunakan dalam pelayanan adalah valid.

c. Variabel Kualitas

**Tabel 4.9**  
**Rangkuman Hasil Uji Validitas Kualitas**

Variabel	Butir	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Kualitas	1	0.6175	0,195	Valid
	2	0.3475	0,195	Valid
	3	0.6719	0,195	Valid
	4	0.4748	0,195	Valid

Keterangan : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji t-hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada t-tabel. Dengan demikian, 4 item pertanyaan yang digunakan dalam kualitas adalah valid.

d. Variabel Lingkungan Fisik

**Tabel 4.10**  
**Rangkuman Hasil Uji Validitas Lingkungan Fisik**

Variabel	Butir	t-hitung	t-tabel	Keterangan
----------	-------	----------	---------	------------

Lingkungan fisik	1	0.6291	0,195	Valid
	2	0.7585	0,195	Valid
	3	0.6988	0,195	Valid
	4	0.4103	0,195	Valid

Keterangan : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji t-hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada t-tabel. Dengan demikian, 4 item pertanyaan yang digunakan dalam lingkungan fisik adalah valid.

e. Variabel Lokasi

**Tabel 4.11**  
**Rangkuman Hasil Uji Validitas Lokasi**

Variabel	Butir	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Lokasi	1	0.3492	0,195	Valid
	2	0.4325	0,195	Valid
	3	0.5250	0,195	Valid
	4	0.5451	0,195	Valid
	5	0.4834	0,195	Valid

Keterangan : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji t-hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada t-tabel. Dengan demikian, 5 item pertanyaan yang digunakan dalam lokasi adalah valid.

f. Variabel Keragaman Barang

**Tabel 4.12**  
**Rangkuman Hasil Uji Validitas Keragaman Barang**

Variabel	Butir	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Keragaman Barang	1	0.5763	0,195	Valid
	2	0.4205	0,195	Valid
	3	0.4087	0,195	Valid

	4	0.3862	0,195	Valid
--	---	--------	-------	-------

Keterangan : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji t-hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada t-tabel. Dengan demikian, 4 item pertanyaan yang digunakan dalam keragaman barang adalah valid.

g. Variabel Loyalitas Konsumen

**Tabel 4.13**  
**Rangkuman Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen**

Variabel	Butir	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Loyalitas konsumen	1	0.5884	0,195	Valid
	2	0.5580	0,195	Valid
	3	0.7117	0,195	Valid
	4	0.2210	0,195	Valid

Keterangan : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji t-hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada t-tabel. Dengan demikian, 4 item pertanyaan yang digunakan dalam loyalitas konsumen adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat digunakan, dipercaya, dan diandalkan untuk meneliti

suatu obyek. Dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas terhadap kuesioner dengan mengetahui sejauh mana kuesioner tersebut dapat digunakan, dipercaya, dan diandalkan. Tehnik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien korelasi lebih dari 0,6. Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Critical Value	Keterangan
Harga	0,7385	0,6	Reliabel
Pelayanan	0,7651	0,6	Reliabel
Kualitas	0,7259	0,6	Reliabel
Lingkungan fisik	0,8028	0,6	Reliabel
Lokasi	0,7030	0,6	Reliabel
Keragaman Barang	0,6537	0,6	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,7195	0,6	Reliabel

Keterangan : Data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, hasil perhitungan terhadap variabel harga sebesar 0,7385, variabel pelayanan sebesar 0,7651, variabel kualitas sebesar 0,7259, variabel lingkungan fisik sebesar 0,8028, variabel lokasi sebesar 7030, variabel keragaman barang sebesar 0,6537, dan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,7195. Dari hasil tersebut terlihat bahwa reliabilitas masing-masing variabel

menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel.

#### D. Uji Hipotesis

##### 1. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Hasil regresi tersebut adalah (Lampiran, Tabel *Coefficient*, Kolom *Unstandardized Coefficient, Beta*):

**Tabel 4.15**  
**Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koef. regresi	Std. Error	t-hitung	P value
Konstanta	0,310	1,011	0,307	0,759
Harga	0,133	0,052	2,584	0,011
Pelayanan	0,160	0,071	2,247	0,027
Kualitas	0,182	0,090	2,020	0,046
Lingkungan fisik	0,149	0,068	2,211	0,029
Lokasi	0,129	0,059	2,221	0,029
Keragaman Barang	0,142	0,067	2,126	0,036
R	0,814			
R-Squared	0,662			
Adj. R-Squared	0,640			
F-Hitung	30,397			
Probabilitas F	0,000			

Keterangan : Data primer yang diolah

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 11.5 dapat dilihat pada tabel 4.15 di atas.

Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6$$

$$Y = 0,310 + 0,133 X_1 + 0,160 X_2 + 0,182 X_3 + 0,149 X_4 + 0,129 X_5 + 0,142 X_6$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar = 0,310, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang konstan, maka loyalitas konsumen tetap bernilai positif.
- 2) Koefisien regresi variabel harga ( $b_1$ ) bernilai positif sebesar 0,133, hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika harga yang ditawarkan semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen, maka mengakibatkan loyalitas konsumen naik.
- 3) Koefisien regresi variabel pelayanan ( $b_2$ ) bernilai positif sebesar 0,160. Hal ini berarti bahwa jika pelayanan semakin baik akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- 4) Koefisien regresi variabel kualitas ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,182. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk yang dijual semakin baik akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- 5) Koefisien regresi variabel lingkungan fisik ( $b_4$ ) bernilai positif sebesar 0,149. Hal ini berarti bahwa jika kualitas lingkungan fisik

semakin bersih, rapi dan menarik akan meningkatkan loyalitas konsumen.

- 6) Koefisien regresi variabel lokasi ( $b_5$ ) bernilai positif sebesar 0,129. Hal ini berarti bahwa jika lokasi strategis dan sarana transportasi mudah akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- 7) Koefisien regresi variabel keragaman barang ( $b_6$ ) bernilai positif sebesar 0,142. Hal ini berarti bahwa jika barang yang ditawarkan lengkap dan bervariasi akan meningkatkan loyalitas konsumen.

## 2. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah secara parsial terdapat pengaruh antara harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen.

### a. Uji t

Uji t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh antara harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, keragaman barang terhadap loyalitas konsumen, dapat dilakukan dengan cara membuktikan nilai sig. dengan  $\alpha = 0,05$ .

Hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut (Lampiran, Tabel *Coefficient*, Kolom t dan sig.):

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	Signifikansi	Kesimpulan
----------	--------------	--------------	------------

Harga	2,584	0,011	Signifikan
Pelayanan	2,247	0,027	Signifikan
Kualitas	2,020	0,046	Signifikan
Lingkungan fisik	2,211	0,029	Signifikan
Lokasi	2,221	0,029	Signifikan
Keragaman Barang	2,216	0,036	Signifikan

Sumber : Data olahan

1) Harga

a)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel harga terhadap loyalitas konsumen.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel harga terhadap loyalitas konsumen.

b) Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

Harga ( $X_1$ ) = 2,584 dan sig. = 0,011. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Artinya bahwa variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

2). Pelayanan

a)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

b) Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

Pelayanan ( $X_2$ ) = 2,247 dan sig. = 0,027. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .



Artinya bahwa variable pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

## 2. Kualitas

a) Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kualitas terhadap loyalitas konsumen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kualitas terhadap loyalitas konsumen.

b) Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

Kualitas (X3) = 2,020 dan sig. = 0,046. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = < 0,05$ , maka Ho ditolak dan menerima Ha. Artinya bahwa variabel kualitas (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

## 3. Lingkungan Fisik

a) Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen.

b) Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

Lingkungan fisik (X4) = 2,211 dan sig. = 0,029. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = < 0,05$ , maka Ho ditolak dan menerima Ha. Artinya bahwa variable lingkungan fisik (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

## 4. Lokasi

a) Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen.

b) Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

Lokasi (X5) = 2,221 dan sig. = 0,029. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = < 0,05$ , maka Ho ditolak dan menerima Ha. Artinya bahwa variabel lokasi (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

#### 5. Keragaman Barang

a) Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel keragaman barang terhadap loyalitas konsumen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel keragaman barang terhadap loyalitas konsumen.

b) Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

Keragaman barang (X6) = 2,126 dan sig. = 0,036. Karena tingkat signifikansi  $\alpha = < 0,05$ , maka Ho ditolak dan menerima Ha. Artinya bahwa variabel keragaman barang (X6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### b. Uji F

Uji – F ini digunakan untuk membuktikan pengaruh harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, keragaman barang terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama, dapat dilakukan dengan cara membuktikan nilai sig. dengan  $\alpha = 0,05$ .

Hasil analisis tersebut adalah (Lampiran, Tabel *Anova*, Kolom F dan Sig.):

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji – F**

F	Sig.
30,397	,000

- Predictors : (Constant), Keragaman Barang, Harga, Lingkungan Fisik, Lokasi, Pelayanan, Kualitas
  - Dependent variable: Loyalitas Konsumen
- Sumber: Data Primer yang diolah

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen.

2. Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 30,397 dan mempunyai sig. 0,000. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Artinya bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

c. Uji  $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah melihat kemampuan variabel independent menerangkan variabel dependent dan proporsi variasi dari variabel dependent yang diterangkan oleh variabel - variabel independent.

Hasil analisis tersebut adalah (Lampiran, Tabel *Model Summary*, Kolom *R Square*):

**Tabel 4.18**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
,814	,662	,640

- Predictors : (Constant), Keragaman Barang, Harga, Lingkungan Fisik, Lokasi, Pelayanan, Kualitas
- Dependent variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah

Hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  dengan bantuan program SPSS, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,662. Hal ini berarti 66,2% variasi perubahan loyalitas konsumen dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor lokasi, harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dan keragaman barang. Sementara sisanya sebesar 33,8% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

#### **E. Perbandingan Nilai dari Pengaruh Masing-Masing Variabel**

Untuk mengetahui urutan pengaruh terbesar variabel citra pasar tradisional yang terdiri dari dimensi harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen dengan

pertimbangan bahwa satuan pengukuran masing-masing variabel adalah sama, maka digunakan nilai t koefisien regresi. Hasil selengkapnya urutan pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Perbandingan nilai dan urutan masing-masing variabel independent**

Variabel Independen	Koefisien	Keterangan
Harga	0,209	Urutan kesatu
Kualitas	0,206	Urutan kedua
Pelayanan	0,193	Urutan ketiga
Lingkungan Fisik	0,192	Urutan keempat
Lokasi	0,163	Urutan kelima
Keragaman Barang	0,134	Urutan keenam

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan nilai t koefisien regresi dalam tabel 4.19 tampak bahwa dimensi harga memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan dimensi citra pasar tradisional yang lainnya.

## **F. Pembahasan**

Hasil penelitian mengenai pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen dapat dibuat pembahasan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan didapat uji t 2,584 dengan sig. 0,0113. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang

menyertainya. Arti lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan harga yang sesuai maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Masalah harga sebenarnya merupakan variabel yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan penjual/ pedagang, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh penjual/ pedagang. Harga yang ditawarkan di pasar projo biasanya lebih murah dari harga di swalayan, bahkan bisa ditawar sehingga disini dibutuhkan kepintaran pembeli untuk bisa menawar barang yang dibeli dari pedagang/ penjual.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa jika harga yang ditawarkan pasar Projo dapat dijangkau, bersaing, lebih murah dari pasar lain, sesuai dengan kualitas produknya dan bervariasi akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

## 2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan didapat hasil uji-t sebesar 2,247 dengan sig. 0,0272. Pelayanan

atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik.

Pelayanan yang dilakukan secara baik oleh pedagang terhadap konsumen tentu akan menambah kepuasan bagi konsumen tersebut. 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, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pasar tradisional. Sikap penjual yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan pembeli dapat bertemu langsung dengan pedagang pasar Projo, sehingga pedagang harus memberikan pelayanan terbaiknya. Pengaruh positif menunjukkan bahwa jika pelayanan semakin baik seperti penjual melayani pembeli dengan cepat, berpenampilan rapi dan bersikap ramah, berusaha memuaskan konsumen, adanya tempat saran dan kritik di pasar Projo akan meningkatkan loyalitas konsumen pada pasar tersebut.

### 3. Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas konsumen

Kualitas mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan didapat hasil uji-t sebesar 2,020 dengan sig. 0,046. Kualitas merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Kualitas yang baik dari suatu produk selalu diinginkan oleh pembeli walaupun di pasar tradisional. Biasanya di pasar tradisional kualitas produk yang dijual lebih murah dari harga swalayan. Namun demikian tidak semua penjual pada pasar tradisional menjual produk dengan kualitas yang rendah.

Pada pasar Projo produk yang dijual tidak kalah dengan produk yang dijual di swalayan. Di pasar Projo banyak pedagang yang menawarkan dagangannya, walaupun pedagang satu tidak menjual suatu produk yang berkualitas, namun pedagang lain pasti menjual produk yang berkualitas. Kemampuan pasar Projo untuk menyediakan produk yang berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk yang berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa kualitas yang ditawarkan tidak kalah dengan



produk swalayan, produk yang dijual sesuai dengan harganya, kualitasnya beraneka ragam, dan memenuhi kriteria jual serta terjamin dari batas kadaluarsa maka semakin baik kualitas produk yang dijual akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

#### 4. Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen

Lingkungan fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan didapat hasil uji-t sebesar 2,211 dengan sig. 0,029. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen, termasuk didalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk didalam toko. Lingkungan fisik dapat mempengaruhi kenyamanan bagi para konsumen yang datang untuk melakukan pembelian.

Lingkungan fisik yang bersih dan rapi akan menjadi dambaan setiap pembeli, karena pembeli akan merasa senang dan suka mengunjungi pasar tradisional untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Biasanya di lingkungan pasar, khususnya pasar tradisional lingkungan fisik disekitarnya kurang terjaga dan tertata rapi dan teratur. Walaupun lingkungan fisik didepan pasar Projo bagus, rapi dan bersih namun lingkungan fisik dibelakang pasar projo masih kurang teratur, rapi dan bersih. Hanya lingkungan toko pada lingkungan pasar Projo penjual selalu menjaga kebersihan dan kerapian tempatnya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa lingkungan fisik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh

positif menunjukkan bahwa jika tata ruang di pasar Projo itu rapi, bersih dan teratur, kemudian bentuk bangunan yang besar dan luas, desain tempat yang nyaman dan tempat parkir yang disediakan cukup luas dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

#### 5. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Lokasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan didapat hasil uji-t sebesar 2,221 dengan sig. 0,029. Lokasi pasar yang tepat akan mampu menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki dan sebagainya. Pentingnya lokasi bagi penjual sangat mempengaruhi laku tidaknya barang yang dijual, semakin strategis lokasi semakin banyak pembeli yang datang sehingga mereka akan semakin loyal.

Pada pasar Projo, lalu lintasnya tergolong ramai (padat), hanya pada jam-jam tertentu saja lalu lintasnya tidak ramai, yaitu dibawah jam 5.30 pada pagi hari. Di samping itu, biasanya pembeli berasal dari lingkungan pasar Projo itu sendiri. Lokasi sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika lokasi pasar Projo itu

semakin strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi, dekat dengan pusat keramaian, lalu lintas di sekitar pasar lancar dan dekat dengan konsumen akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

#### 6. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Keragaman produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan didapat hasil uji-t sebesar 2,126 dengan sig. 0,036. Keragaman barang merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar karena adanya kebutuhan akan berbagai produk yang memang harus dibeli. Para konsumen tentu berharap akan mendapatkan produk-produk yang diinginkan tersebut hanya dalam satu tempat (pasar). Ketersediaan barang dalam suatu pasar tradisional meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.

Kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, karena barang yang dijual beragam meskipun dalam jumlah sedikit. Tetapi dari banyaknya pedagang/ penjual yang menjajakan barang dagangan lebih dari pasar swalayan, maka pada pasar tradisional barang yang dijual dianggap beragam. Oleh karena itu semakin lengkap sebuah pasar tradisional maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pasar Projo terdiri dari beberapa pedagang yang menjaul berbagai macam barang dari berbagai merek. Walaupun masing-masing menjual barang yang kurang lengkap tetapi pedagang lain

menjual barang dengan jenis dan merek lain, sehingga pembeli bisa menemukan barang yang dibutuhkan di pasar Projo.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keragaman barang berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa jenis produk yang dijual lebih lengkap dan bervariasi, menyediakan berbagai macam barang, selalu tersedia produk yang dijual dan menjual berbagai merek maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis data mengenai pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen (diukur melalui harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang) terhadap loyalitas konsumen pasar Projo Ambarawa dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas item pertanyaan yang diajukan ke responden di dapat bahwa ketiga puluh pertanyaan adalah valid dan reliabel. Kemudian untuk uji statistik didapat hasil sebagai berikut:

1. Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,310 + 0,133 X_1 + 0,160 X_2 + 0,182 X_3 + 0,149 X_4 + 0,129 X_5 + 0,142 X_6$$

Koefisien regresi dari dimensi harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang mempunyai arah yang positif yang ditunjukkan dari arah parameter masing-masing koefisien regresinya. Ini berarti bahwa setiap usaha untuk meningkatkan faktor-faktor tersebut akan berdampak pada naiknya tingkat loyalitas konsumen.

2. Hasil uji t menunjukkan bahwa:
  - a. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$ .
  - b. Variabel pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$ .
  - c. Variabel kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,046 > 0,05$ .
  - d. Variabel lingkungan fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$ .
  - e. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$ .

f. Variabel keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,036 > 0,05$ .

Berarti hipotesis pertama yang menyatakan "Adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen pada pasar Projo di Ambarawa", terbukti benar pada taraf signifikansi 0,05 untuk variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang.

3. Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa harga berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,209 dengan t hitung sebesar 2,584 lebih besar dari variabel lain. Ini menunjukkan bahwa variable harga merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa dimensi pasar yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada pasar Projo Ambarawa adalah dimensi lingkungan fisik tidak diterima dan tidak terbukti benar pada taraf signifikansi 0,05.
4. Hasil uji F diperoleh nilai probability  $F_{hitung}$  sebesar 000, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen.
5. Kemampuan harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar

66,2% ( $R^2 = 0,662$ ). Sedangkan sisanya sebesar 33,8% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan antara lain:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan enam dimensi citra pasar tradisional yang terdiri dari dimensi harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang. Padahal selain enam dimensi citra pasar tradisional tersebut masih ada dimensi-dimensi lain yang mempengaruhi citra pasar tradisional yang belum diteliti.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah pengunjung pasar Projo yang telah melakukan pembelian di pasar Projo. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Dimungkinkan sampel ini belum mempersentasikan kondisi populasi pengunjung pasar Projo. Jadi untuk kedepannya perlu dilakukan penelitian dengan kriteria yang lebih jelas (misalnya kriteria produk yang dibeli).
3. Obyek penelitian yang digunakan hanya konsumen Pasar Projo di Ambarawa.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen,

oleh karena itu pihak manajemen Pasar Projo di Ambarawa sebaiknya memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa keragaman barang memiliki pengaruh terendah terhadap loyalitas konsumen. Walaupun Pasar Projo menjual produk dan berbagai macam merek, namun bila dibandingkan dengan swalayan masih kurang lengkap. Untuk itu sebaiknya, pedagang Pasar Projo tetap menjual produk yang sudah ada, tetapi juga mencari produk yang dijual di swalayan, serta tidak ada di Pasar Projo. Dengan demikian pembeli bisa langsung membeli di Pasar Projo tanpa khawatir akan ketidaklengkapan barang yang dibutuhkan.

2. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada konsumen Pasar Projo di Ambarawa saja, tetapi dapat memperluas sampel pada pasar yang lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti (promosi, iklan), sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi VI. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- 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 Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Kolter, Philip dan Gery Amstrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Terjemahan David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, Jonh C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, edisi Kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Persiapan Global*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Ekonisia. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan merek*. Jakarta: PT. gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Pertama. UII Press. Yogyakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Satu. Andi. Yogyakarta.