

# PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Pasar Wamanggu Merauke)

Anselmus Primus Finit (NPM. 2017-61-201-176)<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus Merauke

\*Korespondensi: [primusv688@gmail.com](mailto:primusv688@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Traditional Market Image on Consumer Loyalty in Wamanggu Traditional Market. The population in this study is the public or consumers who have shopped at Wamanggu Traditional Market in Merauke during 2021 and are  $\geq 17$  years old. The sample in this study amounted to 96 people with the determination using the purposive sampling method.*

*From the results of simple linear regression analysis that has been processed, the equation  $Y = 3.916 + 0.487X + e$ . The results of hypothesis testing, namely the t-test, show that the traditional market image varpartially influences on consumer loyalty at the Wamanggu Traditional Market, Merauke. This is evidenced by the  $t_{count} 9,860 > t_{table} \text{ value } 1,985$  with a significant level of  $0.000 < 0.05$  it means  $H_a$  is accepted,  $H_0$  is rejected. The value of R-Square ( $R^2$ ) is 0.508 or 50.8%, which means that the traditional market image variable contributes to consumer loyalty by 50.8% while the remaining 49.2% is influenced by other variables.*

**Keywords:** *Traditional Market Image, Consumer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Menurut ilmu ekonomi, pasar berkaitan dengan kegiatannya bukan tempatnya (Hasoloan, 2010). Ciri khas sebuah pasar adalah adanya kegiatan transaksi atau jual beli. Pasar tradisional mempunyai peranan yang sangat strategis dalam rangka peningkatan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja, untuk itu diperlukan upaya-upaya dalam rangka peningkatan daya saing pasar tradisional demi menjaga keberadaan pasar tradisional yang ada di Indonesia (Sutrisno, 2016). Pasar tradisional biasanya identik dengan lokasi perdagangan yang kurang baik, dikenal kumuh, becek, kotor, tidak teratur, tidak aman, macetnya lalu lintas, dan ketidakpastian harga. Kondisi inilah yang

membuat persaingan untuk memperebutkan calon konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Rangkuti (2018), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk tertentu. 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, maka kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah tingkat kesetiaan para konsumen terhadap pembelian suatu barang atau jasa di suatu tempat yang menjadikan konsumen menjadi loyal. Konsumen loyal merupakan asset tak ternilai bagi pasar. Pasar harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada pasar Wamanggu, berdasarkan aspek-aspek yang termasuk dalam atribut citra pasar tradisional, seperti harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keanekaragaman barang (Wulandari & Triastity, 2016).

Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan, peneliti berhasil mengidentifikasi kondisi dari Pasar Wamanggu, yaitu untuk harga barang relatif murah dan masih bisa ditawarkan, pelayanan yang ramah dari para pedagang yang terdiri dari pedagang pendatang dan juga OAP. Kualitas barang yang dijual juga sudah baik dan cukup beragam, mulai dari sayuran, ikan, daging, dan juga kebutuhan rumah tangga lainnya. Lingkungan fisik berupa bangunan gedung permanen terdiri dari tiga lantai dengan fasilitas pasar berupa pos keamanan, lahan parkir kendaraan, WC umum, Mushollah, ATM Center, Bank Papua, Pujasera, dan sudah ada pengelola pasar, membuat Pasar Wamanggu menjadi salah satu tempat berbelanja sehari-hari masyarakat kota Merauke, apalagi lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau karena ada di tengah kota.

Beberapa permasalahan yang penulis temukan antara lain terkait kondisi lingkungan fisik, dimana lahan

parkir di Pasar Wamanggu masih belum tertata baik. Banyak kendaraan yang terparkir di halaman dan emperan toko atau ruko di sekitar pasar. Bahkan masih ditemukan tukang parkir liar yang meminta jasa retribusi tidak resmi. Permasalahan lain yang juga ditemui, bahwa transaksi jual beli barang di luar Pasar Wamanggu tidak sesuai dengan tata letak pasar, dimana masih ada aktifitas jual beli di luar Pasar Wamanggu meski sudah dilakukan penertiban. Kondisi ini menyebabkan arus lalu lintas di depan pasar Wamanggu menjadi terganggu. Menurut informasi yang penulis dapatkan, alasan mendasar dikarenakan kapasitas di dalam pasar sudah tidak memadai sehingga sangat sulit bagi petugas untuk menata penjual.

Dari beberapa permasalahan di atas, maka penulis ingin mencoba menggali tentang pengaruh dimensi citra pasar di Pasar Wamanggu Merauke. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adam et al (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial enam dimensi yaitu harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keanekaragaman berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan juga hasil penelitian dari Sarjita (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Melihat beberapa uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pasar Wamanggu Merauke)”**.

## TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan merangkum kajian teoritik, kerangka berpikir, dan hipotesis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## A. Landasan Teori

### 1. Citra Pasar Tradisional

#### a) Pengertian Citra Pasar

Menurut Wulandari & Triastity (2016), citra pasar adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau pasar yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indra. Citra sendiri adalah tujuan utama bagi suatu organisasi atau perusahaan. Citra dapat dirasakan wujudnya dari penilaian baik atau semacam tanda hormat dari para masyarakat atau pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong (2017), pengertian citra secara umum adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan penggalan masa lalu terhadap produk atau merek itu. Definisi lain citra adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Sutisna, 2013).

Menurut Kotler & Amstrong (2017), pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa. Pasar juga diartikan sebagai pranata yang mengatur komunikasi dan interaksi-interaksi pertukaran benda dan jasa ekonomi dan uang, dan tempat hasil transaksi dapat disampaikan pada waktu itu atau pada waktu yang akan datang berdasarkan dari harga yang telah ditetapkan. Menurut Kotler (2015), pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa. Pasar juga dapat diartikan sebagai perantara yang mengatur komunikasi dan interaksi-interaksi pertukaran produk, jasa, ekonomi dan uang, dan tempat hasil transaksi dapat disampaikan pada waktu itu atau pada waktu yang akan datang

berdasarkan dari harga yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian citra dan pasar tradisional menurut para ahli, dapat didefinisikan bahwa citra pasar tradisional adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap pasar tradisional maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi.

#### b) Faktor yang Mempengaruhi Citra Pasar

Berdasarkan penelitian (Iswari & Suryandari (2013), ada enam faktor yang mempengaruhi citra pasar yaitu harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang. Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba menggunakan keenam faktor tersebut dengan alasan karena penelitian untuk Citra Pasar Tradisional belum pernah dilakukan di pasar tradisional yang ada di Merauke, termasuk di Pasar Wamanggu, sehingga dianggap penting untuk melihat keseluruhan pengaruh dari keenam faktor tersebut.

##### 1) Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

##### 2) Pelayanan

Pelayanan atau jasa didefinisikan sebagai 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.

##### 3) Kualitas

Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk

memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat paten.

- 4) **Lingkungan Fisik**  
Lingkungan fisik didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen, termasuk didalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk didalam toko.
- 5) **Lokasi**  
Lokasi didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan operasi dan stafnya di mana akan ditempatkan.
- 6) **Keragaman Barang**  
Keragaman barang merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut.

## 2. Loyalitas Konsumen

### a) Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang terhadap sebuah merek, produk atau jasa. Ketika seseorang sudah percaya dengan suatu brand, produk atau jasa, orang tersebut bisa berhenti untuk berpikir tentang sesuatu yang lain dan hanya mau menggunakan produk atau jasa yang sudah dipercaya tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Oliver (2014), loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku *switching*.

Dari beberapa pengertian loyalitas

konsumen yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan untuk menggunakan atau melakukan pembelian jasa pada suatu orang atau perusahaan.

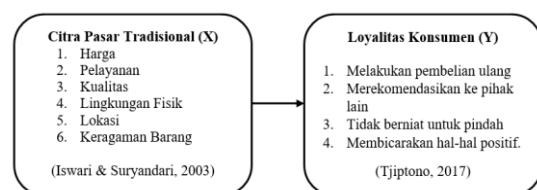
### b) Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2017), menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian;
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang dia beli;
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek;
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

## B. Kerangka Berpikir

Dari penjelasan tersebut diatas, maka untuk mengetahui bagaimana alur berpikir peneliti dalam menjelaskan permasalahan penelitian disusunlah suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

## C. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi

mengambil hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0$  : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen di Pasar Wamanggu Merauke.

$H_a$  : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen di Pasar Wamanggu Merauke.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Wamanggu Kota Merauke yang beralamat di Jalan Paulus Nafi (Jln. TMP), Merauke, Papua. Sasaran dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Pasar Wamanggu kota Merauke. Penelitian ini dilakukan selama 5 (lima) bulan yaitu pada bulan April - September 2022.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian dengan teknik kuantitatif. Pendekatan teknik kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, dan penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2013).

Menurut Sugiyono (2018), dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sehingga jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Adapun upaya atau teknik untuk memperoleh atau mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah pasar Wamanggu Merauke dimana jumlah populasi dari konsumen yang pernah berbelanja di pasar Wamanggu tidak diketahui jumlahnya.

Dikarenakan jumlah populasi dari konsumen di Pasar Wamanggu Merauke tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Lemeshow* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang dicari

$z$  = Skor  $z$  pada kepercayaan 95% = 1,96

$p$  = Maksimal estimasi = 0,5

$d$  = Alpha (0,1) atau sampling error = 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian.

Melalui rumus diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan 96).}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sampel untuk penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Teknik Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *Teknik Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, sehingga penulis memilih *Teknik Purposive Sampling* dengan menetapkan pertimbangan atau kriteria



tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Pasar Wamunggu Merauke selama tahun 2021 dan berusia  $\geq 17$  tahun.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Untuk pengukurannya digunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1. Instrumen Skala Likert**

No	Singkatan	Alternatif Jawaban	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Penelitian ini berangkat dari penelitian kuantitatif dengan eksplanasi deskriptif dan inferensial. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana yang mencakup (1) analisis deskriptif, (2) uji validitas dan reliabilitas, (3) uji asumsi klasik, (4) uji hipotesis, (5) uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Singkat Pasar Wamunggu

Pasar Wamunggu merupakan salah satu pasar yang berada di Kabupaten Merauke. "WAMANGGU" berasal dari Bahasa Marind yang mengandung arti "tempat orang cari makan".

Dari segi ekonomis, Pasar Wamunggu adalah simbol tahapan kehidupan manusia yang tak bisa lepas berkuat dengan kebutuhan dan aktivitas ekonomi. Setelah diresmikan tahun 2013 lalu, kawasan yang menempati lahan dengan luas keseluruhan 21.167 m<sup>2</sup> dan luas bangunan 15.030 m<sup>2</sup> ini semakin ramai dan telah menjadi denyut ekonomi warga kota Merauke. Unit Pelaksana Teknis Dinas Pengelolaan Pasar (UPTDPP) adalah unit organisasi yang di

lingkungan Kabupaten Merauke melaksanakan tugas sebagai teknis operasional pada dinas, khususnya untuk pengelolaan pasar.

### B. Karakteristik Responden

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud maka akan disajikan tabel mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan dari setiap responden. Adapun mengenai data responden yang telah dikumpulkan akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Dari 96 responden, sebagian besar konsumen yang berbelanja di Pasar Wamunggu Merauke berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 59 responden atau 61,5%, dan sisanya berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 37 responden atau 38,5%, artinya jumlah responden perempuan lebih banyak dari laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam hal berbelanja terutama untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan rumah tangga lainnya.
- b) Dari 96 responden, mayoritas konsumen yang berbelanja di Pasar Wamunggu Merauke berada pada kategori usia 17-30 tahun yakni sebanyak 61 responden atau 63,5%. Sedangkan yang paling sedikit adalah kategori usia >50 tahun yakni sebanyak 9 responden atau 9,4%. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di Pasar Wamunggu Merauke di dominasi oleh remaja atau orang dewasa.
- c) Dari 96 responden, jumlah responden yang terbanyak adalah kelompok responden dengan jenjang Pendidikan terakhir yaitu SMA sebanyak 55 responden atau 57,3% dari total responden, lalu diikuti dengan tingkat pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 37 responden atau 38,5%, serta yang paling kecil adalah tingkat

pendidikan SMP sebanyak 4 responden atau 4,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Pasar Wamanggu Merauke sebagian besar memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA/SLTA.

- d) Dari 96 responden, mayoritas responden yang berbelanja di Pasar Wamanggu Merauke sebagian besar berprofesi pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 28 responden atau 29,2%, responden yang memilih pekerjaan lainnya sebanyak 22 responden atau 22,9%, dimana untuk profesi lainnya ini terdiri dari sebagian besar Ibu Rumah Tangga, honorer, pensiunan, atau profesi lainnya seperti dokter. Sedangkan yang berprofesi wiraswasta sebanyak 21 responden atau 21,9% dan karyawan swasta sebanyak 15 responden atau 15,6% dan berprofesi sebagai PNS/ TNI/ Polri sebanyak 10 responden atau 10,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Pasar Wamanggu Merauke memiliki beragam pekerjaan dengan perbedaan masing-masing profesi tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu signifikan.

### C. Distribusi Jawaban Responden

#### 1) Variabel Citra Pasar Tradisional (X)

Total rata-rata indikator paling dominan yang dibuktikan dari jawaban setiap responden adalah pada indikator Harga yaitu pada pernyataan "Harga barang yang dijual masih terjangkau dengan kemampuan daya beli konsumen" dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Sedangkan total rata-rata indikator kurang dominan yang dibuktikan dari jawaban setiap responden adalah pada indikator Pelayanan, yaitu pada pernyataan "Pihak pengelola Pasar

Wamanggu menyediakan tempat kritik dan saran untuk pengaduan masyarakat", dengan nilai rata-rata sebesar 3,07.

#### 2) Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Total rata-rata indikator paling dominan yang dibuktikan dari jawaban setiap responden adalah indikator Melakukan Pembelian Ulang, yaitu pada pernyataan "Anda berkomitmen berbelanja ulang di Pasar Wamanggu Merauke", dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Sedangkan total rata-rata indikator yang kurang dominan yang dibuktikan dari jawaban setiap responden adalah indikator Tidak Berniat untuk Pindah, yaitu pada pernyataan "Anda berkomitmen tidak berniat untuk pindah berbelanja ke tempat lain", dengan nilai rata-rata 3,65.

### D. Hasil Analisa Data

Ada beberapa analisis data yang digunakan untuk mengolah data agar mendapatkan hasil yang diinginkan, adapun hasil analisis data tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1) Pengujian Validitas

Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dan sig 0,05 dimana rumus  $df = (N-2)$  dimana dalam penelitian ini  $df = 96-2 = 94$ , maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,201. Nilai  $r_{tabel}$  dapat diperoleh dari tabel statistik dan selanjutnya untuk perhitungan ini menggunakan program software SPSS 25.0.

Dari hasil uji validitas ini menunjukkan seluruh instrument variabel citra pasar tradisional (X) dan variabel loyalitas konsumen (Y), hasilnya valid untuk digunakan sebagai instrument atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti, dimana hasil r hitung > r tabel (0,201).

## 2) Pengujian Reliabilitas

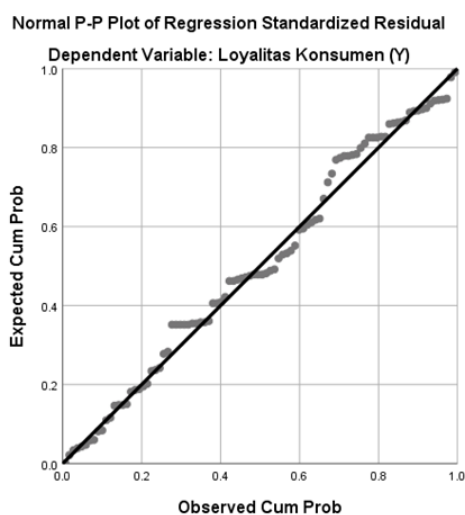
Diperoleh nilai variabel Citra Pasar Tradisional (X) sebesar 0,874 sedangkan variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,855. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas atau dengan kata lain seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$ , sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## 3) Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, apakah terdistribusi normal serta tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

### 1) Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas P-Plot, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal.



Sumber : data primer diolah, 2022

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Untuk memastikan apakah data penelitian ini terdistribusi normal, maka

akan kita uji sekali lagi menggunakan statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov* (KS).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas KS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04023198
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.054
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig (2 tailed)* sebesar 0,106 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorof- Smirnov* (KS) di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

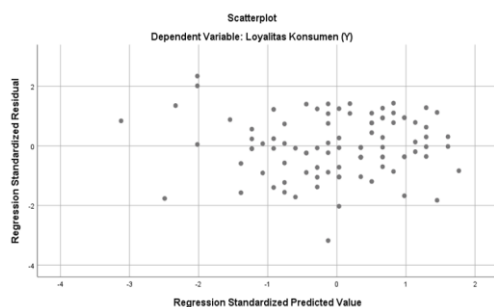
### 2) Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel bebas dari citra pasar tradisional sebesar 1,00 dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance semua variabel bebas dari citra pasar tradisional sebesar 1,00 lebih besar dari 0,10. Artinya untuk variabel bebas tersebut tidak terjadi gejala multi kolinieritas.

### 3) Uji Heterokedasitas

Dari hasil uji heterokedasitas menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.





Sumber : Data primer diolah, 2022

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedasitas

#### 4) Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model analisis regresi linier sederhana (*simple linier regression*) untuk melihat besarnya pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian, apakah hubungan yang dibangun merupakan hubungan yang positif ataupun negatif sehingga dapat diinterpretasikan ke dalam model persamaan. Adapun alat uji klasik yang digunakan adalah Uji t dan Koefisien Determinasi.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	3,916	2,875		1,362	,176
	Citra Pasar Tradisional (X)	,487	,049	,713	9,860	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 3,916 dengan koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,487.

Maka, berdasarkan tabel 3 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,916 + 0,487X + e$$

Dari persamaan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai 3,916 pada variabel citra pasar tradisional nilainya nol, maka loyalitas konsumen Pasar Wamunggu Merauke tidak akan mengalami perubahan (konstan).

- Nilai 0,487 pada variabel citra pasar tradisional bersifat positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik citra pasar tradisional maka loyalitas konsumen akan meningkat.

## E. Pengujian Hipotesis

### 1) Uji t

Seperti yang terlihat pada tabel 3, telah diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra pasar tradisional sebesar 9,860 menunjukkan bahwa citra pasar tradisional (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Nilai  $t_{tabel}$  didapat dari  $dk = n - k$  ( $96 - 2$ ) = 94, yaitu 1.985 yang berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $9,860 > 1.985$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan signifikan lebih kecil atau kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa citra pasar tradisional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

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

Jika  $R^2$  yang didapat hasil perhitungan besar (mendekati 1) maka bisa dikatakan pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat dan sebaliknya jika  $R^2$  kecil, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kecil. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 <sup>a</sup>	,508	,503	3,05636

a. Predictors: (Constant), Citra Pasar Tradisional (X)

Sumber : Data primer diolah, 2022

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.12, maka diketahui nilai R Square adalah sebesar 0,508 artinya adalah variasi dari suatu variabel bebas yaitu Citra Pasar Tradisional bisa menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 50,8% dan sisanya di jelaskan dalam variabel lain sebesar 49,2% penelitian ini.

## F. Pembahasan

Dari beberapa uji yang sudah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 pada penelitian ini, maka penulis telah berhasil merangkum seluruh hasil uji sebagai berikut:

### **Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil pengujian uji t diperoleh bahwa variabel Citra Pasar Tradisional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dengan nilai  $t_{hitung} 9,860 > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$ . Pada  $t_{hitung}$  untuk variabel Citra Pasar Tradisional lebih besar dari  $t_{tabel}$ , sedangkan berdasarkan hasil uji t, Citra Pasar Tradisional menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 Hal ini membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial Citra Pasar Tradisional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Indikator citra pasar terdiri dari harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, keanekaragaman. Oleh karena itu, pihak manajemen Pasar Wamunggu Merauke sebaiknya terus memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Pada kondisi di lapangan di pasar Wamunggu Merauke terlihat bahwa terkait harga, dimana menyangkut segala hal yang berkaitan dengan harga produk, diakui oleh konsumen sebagai salah satu hal yang dipertimbangkan ketika seorang konsumen ingin berbelanja di pasar Wamunggu Merauke. Tinggi rendahnya harga barang yang dijual sudah tentu akan mempengaruhi konsumen untuk datang berbelanja. Untuk harga barang di Pasar Wamunggu Merauke relatif masih terjangkau dengan kemampuan daya beli masyarakat, sehingga harga merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Karena Tjiptono (2014) menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya. Hal ini dapat dibuktikan pada jawaban responden yang lebih dominan yaitu pada pernyataan "Harga barang yang dijual masih terjangkau dengan kemampuan daya beli konsumen", sehingga membuktikan bahwa masyarakat masih memiliki loyalitas tinggi untuk berbelanja di Pasar Wamunggu Merauke.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adam et al., (2020) dan Sarjita (2016) dengan penelitian tentang Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitiannya Adam et al., (2020) menyatakan bahwa pengaruh dimensi harga terhadap loyalitas konsumen di Pasar Beriman sangat signifikan. Koefisien regresi mempunyai nilai negatif dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan apabila harga di Pasar Beriman meningkat maka loyalitas konsumen akan berkurang. Ini berarti juga semakin harga tinggi atau naik maka loyalitas konsumen akan berkurang. Pengaruh dimensi lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen di Pasar Beriman tidak signifikan. Sedangkan hasil penelitiannya Sarjita (2016) menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini telah ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  harga sebesar 2,584 dengan signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$  dalam penelitiannya.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori yang disampaikan oleh Angipora (2012) yang menyatakan bahwa harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan. Hal ini didukung pula melalui teori Kotler (2015) yang menyatakan bahwa suatu 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.

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,508 artinya variasi dari suatu variabel bebas yaitu Citra Pasar Tradisional bisa menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 50,8% dan sisanya di jelaskan dalam variabel lain sebesar 49,2% penelitian ini.

Pada kondisi di lapangan terlihat bahwa masyarakat kota Merauke mayoritas masih setia untuk tetap berbelanja di pasar Wamanggu Merauke dan tetap menjadikan pasar Wamanggu sebagai salah satu alternatif untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka. Hal ini dapat dibuktikan pada jawaban responden yang lebih dominan yaitu pada pernyataan "Anda berkomitmen berbelanja ulang di Pasar Wamanggu Merauke", sehingga membuktikan bahwa masyarakat masih memiliki loyalitas tinggi untuk berbelanja di Pasar Wamanggu Merauke.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ludji et al., (2021) dan Putri et al., (2017) yang menyatakan bahwa citra pasar tradisional berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen, dimana hasil penelitian Ludji et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan hasil analisis uji-t sebesar 3,108 dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil penelitian Putri et al., (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen, dimana diperoleh koefisien path 0.706 dengan signifikansi sebesar 0.000 karena signifikansi lebih kecil 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan pelanggan beralih.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Citra Pasar Tradisional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa Citra Pasar Tradisional berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra pasar tradisional, semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Ini membuktikan bahwa Citra Pasar Wamanggu Merauke masih memiliki nilai yang baik terhadap loyalitas konsumen yang berbelanja di Pasar Wamanggu.
- 2) Untuk nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,508 yang artinya bahwa variabel bebas yaitu Citra Pasar Tradisional dapat menerangkan variabel loyalitas konsumen sebesar 50,8% dan sisanya sebesar 49,2% diterangkan dalam variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Adapun saran-saran yang diberikan bagi pengelola Pasar Wamanggu Merauke adalah sebagai berikut :

- 1) Terkait Citra Pasar Tradisional, berdasarkan kelemahan dari jawaban responden yang kurang dominan ada pada indikator pelayanan yaitu "Pihak pengelola Pasar Wamanggu menyediakan tempat kritik dan saran untuk pengaduan masyarakat" yang artinya UPTB Pengelola Pasar Wamanggu harus lebih memperhatikan hal-hal yang dapat menunjang loyalitas konsumen yang lebih baik lagi, salah satunya dengan memaksimalkan layanan pengaduan konsumen, baik berupa kotak kritik dan saran atau berupa aplikasi pengaduan masyarakat yang dapat menjadi masukan untuk perbaikan pasar Wamanggu kedepannya.
- 2) Terkait Loyalitas Konsumen, berdasarkan kelemahan dari jawaban responden yang kurang dominan ada pada komitmen atau loyalitas konsumen yang dibuktikan dari jawaban setiap responden adalah indikator "tidak berniat untuk pindah. Hal ini berarti menjadi tantangan bagi UPTB Pengelola Pasar Wamanggu untuk lebih memperhatikan hal-hal yang dapat menunjang loyalitas konsumen agar masyarakat tetap senang dan setia berbelanja di Pasar Wamanggu Merauke.
- 3) Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti (misalnya variabel promosi, iklan, atau kondisi arsitektual dan aspek kondisi non-arsitektual), sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup

lebih banyak variabel, maka akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., Raming, P. R., & Taneo, P. D. (2020). Pengaruh Dimensi Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Beriman Tomohon. *E-Jurnal UNSRIT*, 7(2).
- Angipora, M. P. (2012). Dasar-dasar pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Hasoloan, J. (2010). *Pengantar ilmu ekonomi*. Deepublish.
- Iswari, R., & Suryandari, R. T. (2013). Analisis pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 81-93.
- Kotler, P. (2015). *Pemasaran, Manajemen Jilid, I & II*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)*. In *Edisi Millenium, Jilid 1 (Vol. 1, Issue 2)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Ludji, S. J., Bano, M., & Nampa, I. W. (2021). Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Pasar Oesapa Kota Kupang). *Jurnal EXCELLENTIA*, 10(02), 167-177.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Putri, R. Y. A., Hastari, S., & Pudyarningsih, A. R. (2017). Pengaruh Citra Pasar Rakyat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pasar Gondangwetan Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan). *Jurnal EMA*, 2(2).

- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjita, S. (2016). Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Pasar Wates Kulonprogo). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sutisna, S. E. (2013). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*.
- Sutrisno, E. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia, Kencana Prenada. In *Jakarta: Media Group*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran - Prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (III)*. Andi Offset.
- Wulandari, R., & Triastity, R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Pasar Gede Solo). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16.