

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Pasar  
Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus Pasar Rahmat dan  
*Hypermart Plaza Mulia di Samarinda*)

**Mutiara Islami<sup>1</sup>, LCA. Robin Jonathan<sup>2</sup>, Heriyanto<sup>3</sup>**  
**Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda**  
**Email : raramuty98@gmail.com**

---

**Keywords :**

*Price, Location, Service Quality, Customer Satisfaction, Traditional Market, Modern Market*

**ABSTRACT**

*This research was conducted to determine and analyze the influence of price, location, and service quality factor on consumer satisfaction shopping at Traditional Markets (Rahmat Market) and Modern Markets (Hypermart Plaza Mulia in Samarinda) and differences in factors (price, location, and service quality) which affects consumer satisfaction shopping at Traditional Markets (Rahmat Market) and Modern Markets (Hypermart Plaza Mulia in Samarinda). Theories used in this study include marketing management, consumer behavior, marketing strategy, marketing mix, price, location, service quality, and customer satisfaction.*

*The analysis tools in this research are validity test, reliability test, normality test, linearity test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, determination coefficient test (R<sup>2</sup>), and t-test difference test.*

*Based on the analysis, the factor of price, location, and service quality have a significant influence on consumer satisfaction shopping at Traditional Markets (Rahmat Market) and Modern Markets (Hypermart Plaza Mulia in Samarinda). These results indicate that the better the consumer's perception of the price offered, the location of the market, and the quality of services provided, the higher the level of customer satisfaction.*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan wilayah akan dipengaruhi oleh beberapa sistem aktivitas, salah satunya adalah perdagangan. Salah satu indikator tingkat kemajuan di bidang ekonomi dilihat dari frekuensi kegiatan di sektor perdagangan. Aktivitas perdagangan akan selalu membutuhkan fasilitas yang berupa ruang dengan prasarana dan sarana yang memadai untuk mewadahi aktivitas tersebut, yaitu pasar. Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli barang ataupun jasa. Pasar dapat dibagi menjadi dua macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar tradisional adalah tempat di luar ruangan, yang proses jual beli dengan proses tawar menawar. Pasar Tradisional memiliki ciri khas tempat yang tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaannya masih sederhana, tidak menawarkan kemudahan berbelanja. Masih ada tawar menawar harga dengan pedagang, produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka sehingga pelanggan tidak menentukan apakah pengecer tersebut sudah mencari barang atau tidak (Sadilah, 2011:66). Pasar Modern sebenarnya merupakan perluasan dari para pedagang tradisional, yang dalam prakteknya menerapkan konsep modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodir kecenderungan progresif di masyarakat (konsumen). Pasar modern adalah penataan barang yang dikelompokkan menurut tujuan yang sama bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan AC, tenaga penjual profesional (Nelwan, dkk, 2017:2).

Persaingan antar pasar tradisional dengan pasar modern dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat karena memiliki pilihan tempat berbelanja. Konsumen yang rasional akan berusaha memilih tempat berbelanja yang dapat memberikan tingkat kepuasan tinggi. Pasar Modern telah menjadi budaya dan gaya hidup baru bagi warga kota. Budaya Pasar Modern secara sadar telah mengajarkan warga kota untuk hidup lebih pragmatis dan praktis.

Bagaimana konsumen memilih untuk berbelanja di pasar tradisional atau pasar modern tergantung dari bagaimana persepsi kepuasan konsumen saat berbelanja di kedua tempat tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Sabran (2012:177), "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan." Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama atau dapat dikatakan melakukan pembelian kembali. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya harga produk, lokasi, dan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2015:257): "Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual". Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) : Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Sementara itu, Sopiah dan Sangadji (2013:100) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memilih dan tertarik untuk mengangkat judul mengenai "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus Pasar Rahmat dan *Hypermart* di Samarinda)".

## METODE PENELITIAN

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan (*Field Work Research*). Gambaran mengenai cara penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data primer dengan cara wawancara, dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisoner, yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sitematis yang diberikan kepada responden sebagai sampel dalam penelitian ini, untuk dijawab dan kemudian akan dianalisis. . Jawaban dari setiap instrumen pernyataan pada kuesioner menggunakan skala *likert*, akan menghasilkan skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju diberi bobot : 5
- b. Setuju diberi bobot : 4
- c. Kurang setuju diberi bobot : 3
- d. Tidak setuju diberi bobot : 2
- e. Sangat tidak setuju diberi bobot : 1

### Jangkauan Penelitian

Variabel – variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah faktor Harga (X1), faktor Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) yang beralamatkan di Jl. Lambung Mangkurat Samarinda dan Pasar Modern (*Hypermart Plaza Mulia Samarinda*) yang beralamatkan di Jl. Bhayangkara Samarinda. Penelitian ini dilakukan selama bulan Maret - April 2021.

### Rincian Data Yang Diperlukan

Adapun rincian data yang diperlukan dalam menunjang penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum objek penelitian.
2. Data hasil jawaban responden.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) dan Pasar Modern (*Hypermart Plaza Mulia Samarinda*) dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Konsumen yang pernah berbelanja di *Hypermart Plaza Mulia* dan di Pasar Rahmat.
- b. Konsumen yang pernah berbelanja lebih dari dua kali di *Hypermart Plaza Mulia* dan di Pasar Rahmat.

Ferdinand (2014:48) menyarankan “Pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10”. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan jumlah indikator yang digunakan aalah sebanyak 17 buah indikator, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 orang responden.

### Alat Analisis

1. Uji Validitas  
Menurut Usman dan Akbar (2015:287) : “Validitas ialah mengukur apa yang ingin diukur”.
2. Uji Reliabilitas

Menurut Usman dan Akbar (2015:287): “Reliabilitas ialah mengukur instrumen terhadap ketepatan (konsisten). Reliabilitas disebut juga keterandalan, keajegan, *consistency*, *stability* atau *dependability*, khusus untuk skala Gutman disebut *reproducibility*”.

3. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2017:144): “Uji normalitas menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal”.

4. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara sebuah variabel independen dengan variabel dependen terdapat hubungan yang linier. Jika hubungan tidak linier, dalam arti keduanya mempunyai hubungan hiperbola atau membentuk kurva atau bentuk non linier lainnya, maka model regresi tentu akan bias saat melakukan prediksi terhadap variabel dependen (Santoso, 2012:243).

5. Uji Asumsi Klasik

Kelayakan model regresi yang digunakan dalam suatu penelitian, harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik, agar model regresi memenuhi asumsi BLUE (*Best, Lienar, Unbiased, Estimator*). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain dipaparkan sebagai berikut.

a) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016: 110), “Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).”

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:46) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas”. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan uji VIF.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:97), “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain”.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Widarjono (2013:59), “Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana dengan dua atau lebih variabel bebas. Salvatore (2011:174) yang dialihbahasakan oleh Ichsan Setyo Budi, memberikan persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:97), “Perhitungan untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dan variabel dependen yang disebut koefisien korelasi berganda menggunakan *Adjusted R<sup>2</sup>*, yang dapat dievaluasi model regresi mana yang terbaik. Jika dalam uji empiris didapatkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dianggap bernilai nol”.

8. Uji Beda Independen T-Test

Uji beda independen *t-test* atau *t-score* digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Alasan peneliti menggunakan uji beda independen *t-test* dalam menganalisis data adalah karena uji beda independen *t-test* pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk

menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (*mean*).

### **Pengujian Hipotesis**

Hipotesis 1 yang berbunyi: Faktor harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) dan Pasar Modern (Hypermart Plaza Mulia di Samarinda), dapat diterima jika nilai t-hitung  $>$  t-tabel pada  $\alpha$  5% atau probabilitas sig  $<$   $\alpha$  5%, dan ditolak jika nilai t-hitung  $<$  t-tabel pada  $\alpha$  5% atau probabilitas sig  $>$   $\alpha$  5%.

Hipotesis 2 yang berbunyi: Terdapat perbedaan faktor (harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) dan Pasar Modern (Hypermart Plaza Mulia di Samarinda), dapat diterima jika nilai t-hitung  $>$  t-tabel pada  $\alpha$  5% atau probabilitas sig  $<$   $\alpha$  5%, dan ditolak jika nilai t-hitung  $<$  t-tabel pada  $\alpha$  5% atau probabilitas sig  $>$   $\alpha$  5%.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis**

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

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 dan df yaitu jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 85 dikurang 2 sehingga  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 0,2133.  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa nilai validitas dari masing-masing pernyataan yang diajukan untuk variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) pada responden Pasar Rahmat memiliki nilai  $>$  0,2133 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui nilai validitas masing-masing pernyataan variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) pada responden Hypermart Plaza Mulia memiliki nilai  $>$  0,2133 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menggunakan program SPSS 24.0 dengan melihat nilai *cronbach alpha*, apabila nilai *cronbach alpha* yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 maka instrumen disimpulkan reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada responden Pasar Rahmat untuk masing-masing variabel harga ( $X_1$ ) adalah 0,609, variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,709, variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) adalah 0,715, dan variabel kepuasan konsumen adalah 0,690. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel adalah  $>$  0,6 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada responden Hypermart Plaza Mulia untuk masing-masing variabel harga ( $X_1$ ) adalah 0,811, variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,614, variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) adalah 0,687, dan variabel kepuasan konsumen adalah 0,728. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel adalah  $>$  0,6 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* baik pada responden Pasar Rahmat maupun responden Hypermart Plaza Mulia adalah 0,200 dan nilai probabilitas berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi secara normal.

### 4. Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas, nilai  $X^2$ hitung untuk responden Pasar Rahmat adalah 0,17 sedangkan nilai  $X^2$ tabel pada taraf  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 6$  adalah sebesar 12,59159, sehingga nilai  $X^2$ hitung  $< X^2$ tabel dan dapat disimpulkan bahwa model linear.

Berdasarkan hasil uji linearitas, nilai  $X^2$ hitung untuk responden Hypermart Plaza Mulia adalah 0,085 sedangkan nilai  $X^2$ tabel pada taraf  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 6$  adalah sebesar 12,59159, sehingga nilai  $X^2$ hitung  $< X^2$ tabel dan dapat disimpulkan bahwa model linear.

### 5. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, dapat diketahui bahwa nilai DW untuk responden Pasar Rahmat adalah 1,628 dan terletak diantara -2 dan +2 ( $-2 < 1,628 < +2$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, dapat diketahui bahwa nilai DW untuk responden Hypermart Plaza adalah 1,858 dan terletak diantara -2 dan +2 ( $-2 < 1,858 < +2$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### 6. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas untuk responden Pasar Rahmat, dapat dilihat nilai *tolerance* variabel harga ( $X_1$ ) adalah 0,960, variabel lokasi ( $X_2$ ) adalah 0,969, dan variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) adalah 0,990, sehingga nilai *tolerance* seluruh variabel berada diatas 0,1. Nilai variabel harga ( $X_1$ ) adalah 1,042, variabel lokasi ( $X_2$ ) adalah 1,032, dan variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) adalah 1,010, sehingga nilai VIF seluruh variabel berada kurang dari 10, sehingga berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas untuk responden Hypermart Plaza, dapat dilihat nilai *tolerance* variabel harga ( $X_1$ ) adalah 0,992, variabel lokasi ( $X_2$ ) adalah 0,995, dan variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) adalah 0,995, sehingga nilai *tolerance* seluruh variabel berada diatas 0,1. Nilai variabel harga ( $X_1$ ) adalah 1,008, variabel lokasi ( $X_2$ ) adalah 1,005, dan variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) adalah 1,005, sehingga nilai VIF seluruh variabel berada kurang dari 10, sehingga berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak memiliki gejala multikolinieritas.

### 7. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas untuk responden Pasar Rahmat, dapat dilihat nilai signifikansi variabel harga ( $X_1$ ) adalah 0,150, variabel lokasi ( $X_2$ ) adalah 0,394, dan variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) adalah 0,984, sehingga nilai signifikansi seluruh variabel berada diatas 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa hasil probabilitas signifikan atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas untuk responden Hypermart Plaza, dapat dilihat nilai signifikansi variabel harga ( $X_1$ ) adalah 0,417, variabel lokasi ( $X_2$ ) adalah 0,234, dan variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) adalah 0,244, sehingga nilai signifikansi seluruh variabel berada diatas 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa hasil probabilitas signifikan atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 8. Uji F

Uji statistik F adalah untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , dengan derajat kebebasan (df) untuk pembilang ( $k$ ) = 3 dan untuk penyebut = 81 ( $n-k-1 = 85-3-1$ ).

Nilai  $F_{hitung}$  adalah 4,776, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , dengan derajat kebebasan (df) untuk pembilang ( $k$ ) = 3 dan untuk penyebut = 81 ( $n-k-1 = 85-3-1$ ) adalah 2,72, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,004 dan berada dibawah 0,05 ( $sig < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) berbelanja di Pasar Rahmat.

Nilai  $F_{hitung}$  adalah 19,337, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , dengan derajat kebebasan (df) untuk pembilang ( $k$ ) = 3 dan untuk penyebut = 81 ( $n-k-1 = 85-3-1$ ) adalah 2,72, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan berada dibawah 0,05 ( $sig < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) berbelanja di Hypermart Plaza Mulia.

## 9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,150 dan dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Rahmat sebesar 15% sedangkan 85% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,417 dan dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di Hypermart Plaza Mulia sebesar 41,7% sedangkan 58,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## 10. Uji Beda T-Test

Berdasarkan uji beda *t-test*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai probabilitas variabel harga adalah 0,213 atau  $sig > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara faktor harga di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) dan Pasar Modern (Hypermart Plaza Mulia Samarinda).
- Nilai probabilitas variabel lokasi adalah 0,516 atau  $sig > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara faktor lokasi di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) dan Pasar Modern (Hypermart Plaza Mulia Samarinda).
- Nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan adalah 0,001 atau  $sig < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara faktor kualitas pelayanan di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) dan Pasar Modern (Hypermart Plaza Mulia Samarinda).
- Nilai probabilitas variabel kepuasan konsumen adalah 0,000 atau  $sig < 0,05$  sehingga terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) dan Pasar Modern (Hypermart Plaza Mulia Samarinda).

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji F, diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah 4,776, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , dengan derajat kebebasan (df) untuk pembilang ( $k$ ) = 3 dan untuk penyebut = 81 ( $n-k-1 = 85-3-1$ ) adalah 2,72, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,004 dan

berada dibawah 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) berbelanja di Pasar Rahmat.

Berdasarkan hasil uji F, diketahui nilai  $F_{\text{hitung}}$  adalah 19,337, sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , dengan derajat kebebasan (df) untuk pembilang ( $k$ ) = 3 dan untuk penyebut = 81 ( $n-k-1 = 85-3-1$ ) adalah 2,72, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan berada dibawah 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) berbelanja di Hypermart Plaza Mulia.

Hasil uji F terhadap masing-masing responden konsumen Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) maupun Pasar Modern (Hypermart Plaza Mulia) menunjukkan bahwa faktor-faktor harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja, baik di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) dan Pasar Modern (Hypermart Plaza Mulia di Samarinda), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

Hasil ini memiliki kesesuaian dengan temuan penelitian Murti (2014) pada penelitian berjudul “Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Toko Modern dan Pasar Modern di Kabupaten Bantul” yang menyatakan bahwa faktor lokasi, harga, dan kualitas pelayanan, mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern.

Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut, yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, dimana semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, seperti harga yang murah dan kompetitif, serta sesuai daya beli konsumen, lalu persepsi terhadap lokasi seperti lokasi yang mudah dijangkau dan memberikan akses transportasi yang baik, serta sarana dan prasarana yang memadai, termasuk persepsi atas kualitas pelayanan yang diberikan seperti keramahan yang ditunjukkan penjual, penjual memahami produk yang dijual, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji beda *t-test*, diperoleh nilai probabilitas variabel harga adalah 0,213 atau  $\text{sig} > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara faktor harga di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) dan Pasar Modern (Hypermart Plaza Mulia Samarinda). Hipotesis 2 yang diajukan tidak berhasil diterima. Nilai probabilitas variabel lokasi adalah 0,516 atau  $\text{sig} > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara faktor lokasi di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) dan Pasar Modern (Hypermart Plaza Mulia Samarinda). Hipotesis 2 yang diajukan tidak berhasil diterima. Nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan adalah 0,001 atau  $\text{sig} < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara faktor kualitas pelayanan di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) dan Pasar Modern (Hypermart Plaza Mulia Samarinda). Hipotesis 2 yang diajukan berhasil diterima.

Hasil ini tidak memiliki kesesuaian dengan temuan penelitian Murti (2014) pada penelitian berjudul “Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Toko Modern dan Pasar Modern di Kabupaten Bantul” yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern.

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan apabila dilihat dari faktor kualitas pelayanan, dimana persepsi konsumen yang baik terhadap kualitas pelayanan di Hypermart Plaza Mulia dibandingkan dengan persepsi terhadap kualitas pelayanan di Pasar Rahmat menunjukkan perbedaan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Rahmat dan Hypermart Plaza Mulia. Hal ini menjadi *gap* yang cukup lebar yang membedakan antara pasar tradisional dan pasar modern, sehingga kedepan para pelaku

usaha di pasar tradisional mulai mempertimbangkan untuk pembenahan pada kualitas pelayanan, sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional, dan menjadikan persaingan antar pasar tradisional dan pasar modern menjadi lebih kompetitif.

Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan faktor harga, lokasi, dan kualitas pelayanan, konsumen cenderung lebih merasakan kepuasan berbelanja di Hypermart Plaza Mulia, yang ditunjukkan dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimana pengaruhnya sebesar 41,7% dibandingkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Rahmat yang sebesar 15%.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) dan Pasar Modern (Hypermart Plaza Mulia di Samarinda). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, lokasi dari pasar tersebut, serta kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
2. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara faktor harga di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) dan Pasar Modern (Hypermart Plaza Mulia Samarinda). Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara faktor lokasi di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) dan Pasar Modern (Hypermart Plaza Mulia Samarinda). Terdapat perbedaan yang signifikan antara faktor kualitas pelayanan di Pasar Tradisional (Pasar Rahmat) dan Pasar Modern (Hypermart Plaza Mulia Samarinda). Perbedaan ini terletak pada persepsi konsumen terhadap sikap ramah yang ditunjukkan dan pelayanan yang diberikan lebih baik pada Hypermart Plaza Mulia Samarinda dibandingkan pada Pasar Rahmat.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang menunjukkan pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dimana Pemerintah Daerah dalam hal ini dapat membuat suatu target dan cara mencapainya dengan membenahi pasar-pasar tradisional, baik dengan menjaga harga barang agar tetap normal, memperbaiki sarana dan prasarana, serta meningkatkan literasi pedagang agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga masyarakat semakin tertarik untuk berbelanja di pasar-pasar tradisional dibandingkan dengan pasar-pasar modern yang akan berbanding lurus dengan dampak ekonomi terhadap masyarakat luas.
2. Bagi pedagang pasar tradisional, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan refleksi tentang karakteristik masyarakat sebagai konsumennya, sehingga dapat membenahi terutama dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.
3. Bagi pelaku usaha pasar modern, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan refleksi tentang pengenalan karakteristik masyarakat sebagai konsumennya, dimana peningkatan yang dilakukan, seperti kebijakan harga produk yang lebih murah, menjaga dan meningkatkan lokasi belanja yang nyaman bagi konsumen, serta kualitas pelayanan yang lebih baik lagi, dapat mendorong peningkatan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya dapat meningkatkan kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang.

4. Bagi para peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan rujukan agar kedepannya dapat dilakukan penelitian-penelitian yang berfokus pada konsumen, variabel lainnya yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, baik dalam konteks perbandingan antar pasar tradisional dan pasar modern, maupun perbandingan lainnya.

## REFERENCES

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM/SPSS 20*. Edisi Enam. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip And Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 1 dan 2. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nelwan, Jovan Wiradhana, S.L.H.V.Joyce Lopian dan Farlane S. Rumokoy. 2017. *The Existence Of Traditional Market Toward Modern Market In Tomohon City*. Jurnal EMBA Vol. 5 No. 3 September 2017, Hal.3348-3355.
- Sadilah, Emiliana. 2011. *Eksistensi Pasar Tradisional (Relasi dan Jaringan Pasar Tradisional di Kota Semarang – Jawa Tengah)*. Yogyakarta: BPSNT.
- Salvatore, Dominick. 2011. *Ekonomi Manajerial Dalam Perekonomian Global*. Buku 1. Edisi Kelima. Terjemahan Ichsan Setyo Budi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT. Elex Media PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV And Offest.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2015. *Pengantar Statistika edisi kedua*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Widarjono, Agus. 2013. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.