
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA PASAR TRADISIONAL DI KOTA SURAKARTA**

Shandy Marsono¹
Shandy @stie-aub.ac.id
Dosen prodi d3 akuntansi
Budhi poniman²
Budhi @stie-aub.ac.id
Dosen prodi magister manajemen
Endang saryanti³
endang@stie-aub.ac.id
dosen prodi D3 akuntansi

ABSTRACT

This study aims are to determine the effect of independent variables (product, price, distribution and promotion) at traditional "legi" market town of Surakarta on consumer loyalty . The data used in this study are primary data obtained directly through the questionnaires distributed to visitors of traditional "legi" markets. Data analysis using multiple linear regression analysis of test t / partial, test f / simultaneous and test R² / determination. The Products of Traditional Market has a positive affect and significantly to the Consumer Loyalty of Traditional Market (Y)., while the price is positive but not significant effect on consumer loyalty. (Test F) in the equation can be concluded jointly independent variables affect consumer loyalty of Traditional Market. Test results obtained R² 0.257 or 25.7%, which means that the variability of the dependent variable that can be explained by the variability of the independent variable by 25.7% while the rest (74.3%) is explained by other variables that are not included in the regression model.

Keywords: product, price, distribution and promotion of the traditional market and consumer lo

A. PENDAHULUAN

Peneliti akan membahas perkembangan bauran pemasaran di pasar tradisional kota Surakarta sebagai sampel yang diteliti adalah Pasar Legi pada era modern ini, dilihat dari sudut produk, harga, distribusi dan promosi apakah masyarakat/ konsumen masih berminat untuk belanja dipasar tradisional.. Pasar tradisional memiliki ciri khas tersendiri yaitu pembeli bebas menawar , barang beragam yang dijual, sembilan bahan pokok cukup dominan. Pada era modern ini telah berkembang pasar modern seperti super market dan swalayan yang telah menyediakan semua kebutuhan masyarakat/konsumen dengan kenyamanan dan kenikmatan, masalah harga dipasar modern telah terukur dengan jelas pada barang yang dijual, pada suatu saat ada diskon barang yang dijual pada pasar modern bisa mencapai 50% itu sebuah cara promo pasar modern.

Dari segi produk pasar tradisional dilihat dari kualitas ada kesan produk kurang baik, tapi belum tentu produk dipasar tradisional rendah tergantung ketelitian konsumen dalam memilih, Dari segi harga pasar tradisional tetap lebih

murah dari pasar modern karena harga di pasar tradisional bisa ditawar tergantung kepandaian pembeli dalam menawar, Dari segi distribusi pasar tradisional ada orang yang menjual jasa gendung atau dari dalam pasar ketempat parkir pembeli, Dari segi promosi pasar tradisional tidak ada promo menurut pandangan peneliti, tetapi ada kesan bahwa pasar tradisional harga lebih murah.

Loyalitas konsumen di pasar tradisional masih cukup tinggi karena konsumen membeli produk untuk dijual kembali atau konsumen yang lebih ekonomis.

Pasar tradisional dan pasar modern memiliki pangsa pasar sendiri-sendiri, pasar tradisional menjadi agen bagi pedagang, contoh pedagang sayur, pedagang ikan/daging dan pedagang buah yang akan menjual lagi kepada konsumen, ada juga konsumen berbelanja kepasar tradisional karena harga lebih murah dan banyak pula pilihan. Pasar modern konsumen senang berbelanja karena sudah jelas harganya, barang cukup baik dan bersih karena disimpan di ruangan yang ber AC , ada kenyamanan berbelanja dipasar modern apa yang akan dibeli

mulai dari sayuran makanan sampai peralatan rumah tangga yang modern ada.

Budaya belanja dipasar tradisional dan pasar modern dipengaruhi banyak aspek seperti pendidikan, pengetahuan, kemampuan ekonomi, gaya hidup dan refreasing bagi pedagang akan senang belanja di pasar tradisional, bagi ekonomi lemah akan senang belanja di pasar tradisional karena harga lebih murah dari pada pasar modern, bagi konsumen yang bergaya hidup akan senang belanja di pasar modern harga telah terukur ada kenyamanan karena pasar modern ber AC. Budaya konsumen memberikan pilihan untuk berbelanja kepasar tradisional atau ke pasar modern, kedua pasar untuk saat ini masih dibutuhkan oleh konsumen menurut kemampuan dan gaya hidup

Pasar tradisional dari segi harga transaksi di pasar tradisional sangat fleksibel bisa ditawarkan dengan harga tinggi sampai harga layak yang distandarkan oleh pemerintah, jadi harga bisa naik turun dari berbagai jenis barang. Untuk berhasil dalam memasarkan barang dan jasa setiap perusahaan atau penjual perlu menetapkan harga secara tepat dengan harga akan dapat diperoleh pendapatan. Distribusi sebagai kegiatan pemasaran berusaha untuk melancarkan penyaluran barang dan jasa dari produsen kekonsumen. Pada era modern ini penyaluran atau pendistribusian menjadi penting dan akan mempermudah penyampaian barang atau jasa pada konsumen, Perusahaan perlu menjalin kerjasama dengan berbagai mediator. Promotion merupakan salah satu unsur pemasaran untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan. Dengan promosi akan memberikan motivasi dan daya tarik, dan akan mengingatkan kepada prospeknya untuk memiliki barang dan jasa. Dari bauran pemasaran tersebut peneliti menetapkan Judul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL DI KOTA SURAKARTA

B. Perumusan masalah

Dari latar belakang peneliti merumuskan permasalahan tentang bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi terhadap loyalitas konsumen sebagai tersebut :

1. Apakah produk dipasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Surakarta
2. Apakah harga dipasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Surakarta
3. Apakah distribusi dipasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Surakarta
4. Apakah promosi dipasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Surakarta
5. Apakah produk, harga, distribusi dan promosi dipasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Surakarta

C. Tujuan Penelitian

Tim peneliti dari rumusan masalah tersebut diatas memiliki tujuan tertentu, sedangkan penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui produk dipasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Surakarta
2. Untuk mengetahui harga dipasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Surakarta
3. Untuk mengetahui distribusi dipasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Surakarta
4. Untuk mengetahui promosi dipasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Surakarta
5. Untuk mengetahui produk, harga, distribusi dan promosi dipasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Surakarta

D. Manfaat Penelitian.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi parapembaca pada umumnya dan khususnya bagi peneliti dan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, Secara rinci penelitian ini diharapkan ada /memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan masukan kepada pihak-pihak yang terkait khususnya Pemda sebagai pengelola pasar
2. Memberikan pengalaman peneliti dalam mengkaji permasalahan pasar tradisional dan pasar modern

E. LANDASAN TEORI

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pedagang terdapat dalam bauran pemasaran yang dikenal dalam pemasaran dan terdiri dari empat elemen produk, price, place dan promotion Kotler (2001:58) dari keempat unsur bauran pemasaran akan diuraikan sebagai kajian teori untuk memberikan penjelasan dalam penelitian ini.

1. Produk (Product).

Produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Ciptono (1997 :95) Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Dalam merencanakan penawaran produk pemasar perlu memahami lima tingkatan produk:

- a. Produk utama/inti (core benefit) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. contoh perhotelan yang dibeli tamu istirahat dan tidur, film yang dibeli penonton hiburan.
- b. Produk generik, produk dasar yang mampu untuk memenuhi fungsi produk yang paling dasar, contoh; hotel suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- c. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli, contoh tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun handuk, kamar mandi, dan ketenangan.
- d. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan, contoh hotel ada TV, shampo, bunga segar dan check in dan check out yang cepat

2. Harga (Price)

Salah satu unsur bauran pemasaran

yang menghasilkan pendapatan dan dapat menimbulkan biaya, harga bersifat fluktuatif dapat berubah dengan cepat. Pada abad 19 dalam penetapan harga berkembang karena penjualan eceran dalam skala besar Kotler (2001 634)

Harga dapat ditafsirkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Konsep ini sesuai dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran Ciptono (1997:151) Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba, teori ekonomi klasik menyatakan bahwa harga setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat memberikan laba paling tinggi, atau maksimalisasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume, perusahaan yang menetapkan harga dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, tujuan volume banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan dan perusahaan tour and travel.
- c. Tujuan berorientasi pada citra, citra (image) perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, atau sebaliknya menetapkan harga yang rendah.
- d. Tujuan stabilitas harga, pasar yang konsumennya sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka para pesaingnya juga harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industrialisasi.

Tujuan yang diterapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh

perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.

3. Distribusi (Place)

Distribusi (place) adalah tempat mengelola saluran perdagangan dimana digunakan penyaluran produk untuk mencapai pasar yang tepat dan waktu yang tepat, tempat untuk mengenalkan system distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran tertentu. Statun (1989: 47)

Distribusi dapat diartikan beberapa hal yaitu, jumlah dan jenis perantara, lokasi ketersediaan produk yang dijual, tingkat persediaan produk dan transportasi. Dengan katalain distribusi dapat diartikan jumlah saluran barang yang akan dikirim juga tempat persediaan produk yang akan dikirim pada pasar atau konsumen.

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, penggunaan yang diperlukan sesuai jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan. proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu memberikan

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non fisik, arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam suatu proses pemasaran. Ciptono (1997 :185).
Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan atau perdagangan harus bermarkas dan melakukan operasi, dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :
 - a. Konsumen mendatangi pedagang, apabila kondisinya demikian, lokasi sangat menjadi penting, pedagang sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen untuk memudahkan transaksi .
 - b. Pedagang mendatangi konsumen, dalam

hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian produk harus tetap berkualitas.

- c. Pedagang dan konsumen tidak bertemu langsung, apabila pedagang dan pembeli tidak bertemu langsung, tetapi menggunakan sarana tertentu seperti telepon, internet, perantara atau surat, situasi yang demikian lokasi menjadi sangat tidak penting selama sarana komunikasi yang ada tidak mengalami hambatan. Lupiyoadi (2001:61)
- ### 4. Promosi.

Ciptono Fandy (1997: 219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran , yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk , mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima. Faktor penentu keberhasilan pemasaran adanya promosi, berkualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi konsumen/pemakai, maka ada istilah tidak kenal maka tidak sayang dan konsumen tidak pernah membeli. Pentingnya promosi dapat digambarkan negara Indonesia yang gemah ripah lohjinawi, tetapi tidak pernah digali potensi apa yang ada. Sehingga tetap saja tidak dapat ditemukan, dinikmati gemah ripah itu oleh bangsa Indonesia.

Promosi secara garis besar berkaitan dengan usaha untuk memotivasi seseorang untuk dapat mengerti/mengenal produk, untuk mengerti, merubah sikap, tertarik/menyukai, meyakinkan selanjutnya berminat untuk membeli dan memberikan kesan atas produk yang pernah dibeli dan akan memberikan informasi kepada yang lain. Bauran promosi secara umum memiliki fungsi yang sama, yaitu memberikan kesan yang positif terhadap suatu produk yang akhirnya dapat memberi daya tarik untuk membeli produk, yang disebut promosi mix, promotion brand, dan communication mix:

- a. Personel selling
- b. Mass selling terdiri atas periklanan dan

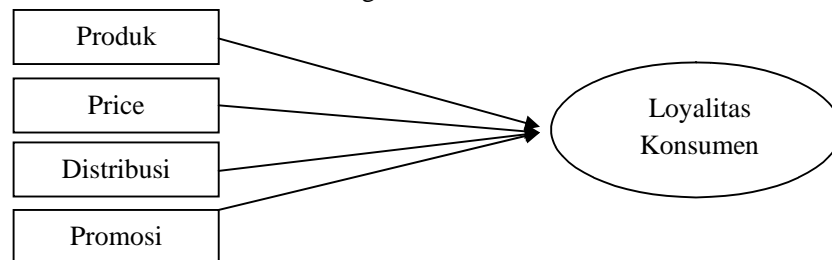
- publikasi
- c. Promosi penjualan
- d. Public relations /hubungan masyarakat
- e. Direct marketing
- 5. Loyalitas Konsumen

Gramer dan Brown (Karsono 2005: 183) memberikan definisi mengenai Loyalitas kpnsumen, yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya memper-timbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Pembelian secara berulang pada produk atau jasa yang sama tetap dilakukan oleh pembeli yang loyal walaupun situasional dan usaha pemasaran mempunyai pengaruh potensial terhadap perilaku pemilihan. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen: Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memper-hatikan faktor-faktor yang mempengaruhi-nya. Menurut Robinette (2001:13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (caring), kepercayaan (trust), perlindungan (length of patronage), dan kepuasan af (satisfaction).

- a. Perhatian (caring), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
- b. Kepercayaan (trust), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para pelanggan.
- c. Kepuasan akumulatif (overall satisfaction), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (service provider)

Untuk menjelaskan alur permasalahan, maka penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka piker sebagaimana dalam gambar berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Haryono (2007), Fernanda (2008), Sukmawati (2012)

G

. Hipotesis

Tim peneliti dari rumusan masalah tersebut

diatas memiliki tujuan tertentu, sedangkan penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- H1.: Diduga ada pengaruh produk yang signifikan dipasar tradisional terhadap loyalitas konsumen di Pasar Kota Surakarta
- H2.: Diduga ada pengaruh signifikan harga dipasar tradisional terhadap loyalitas konsumen di Pasar Kota Surakarta
- H3.: Diduga ada pengaruh signifikan distribusi dipasar tradisional terhadap loyalitas konsumen di Kota Surakarta
- H4.: Diduga ada pengaruh signifikan promosi dipasar tradisional terhadap loyalitas konsumen di Pasar Kota Surakarta
- H5.: Diduga ada pengaruh signifikan produk, harga, distribusi dan promosi dipasar tradisional terhadap loyalitas konsumen di Pasar Legi Kota Surakarta

H. METODOLOGI PENELITIAN.

1. Lokasi Penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar langsung kepada para konsumen yang ada dipasar legi dijadikan sebagai objek penelitian

2. Jenis dan sumber data

Data penelitian yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari penelitian secara langsung dari objek penelitian untuk memperoleh informasi yang berhubungan langsung dengan penelitian yang dilakukan baik melalui kuesioner maupun observasi.

3. Populasi dan sampel :

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pasar Tradisional di Surakarta.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2001: 73). Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara detail. Penentuan sample dalam penelitian ini dilakukan sesuai dengan metode purposive sampling dan convenience sampling. Purposive sampling merupakan pengambilan sample yang disesuaikan dengan tujuan penelitian

sedangkan convenience sampling merupakan pengambilan sample pada responden yang mudah ditemui. Sample dalam hal ini adalah konsumen yang belanja di pasar di Surakarta.

c. Definisi Operasional

Untuk menghindari dari salah penafsiran dan keaburan dalam pengertian, maka penulis perlu membatasi atau memberikan penjelasan terhadap istilah - istilah yang perlu penulis berikan adalah sebagai berikut:

- 1). Produk (X_1). (Ciptono 1997, 95)Apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk diperhatikan, diperoleh untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga memenuhi keinginan konsumen, dengan indikator produk : macam merk, kemasan, garansi, pelayanan, keragaman barang.
- 2). Harga (X_2) (Ciptono 1997, 151) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lain yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. dengan indikator : harga terjangkau, harga yang bersaing, harga lebih murah, bisa ditawar, harga sesuai kualitas dan harga bervariasi.
- 3). Distribusi (X_3) (Ciptono 1997, 185)pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen dengan indikator : mudah didapat, lokasi strategis, mudah transportasi, waktu tempuh singkat, tepat parkir mudah dan keamanan.
- 4). Promosi (X_4) (Ciptono 1997, 219)adalah bentuk komunikasi pemasaran, menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan kepada masa untuk produk yang ditawarkan perusahaan, dengan indikator : Prubahan harga, perubahan kemasan , penawaran produk baru, ada diskon, cara pemakaian, meluruskan kesan yang salah.
- 5). Loyalitas konsumen (Y) (Karsono 2005,183)yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu

penyedia jasa, dengan indikator kebiasaan membeli, kepuasan produk yang dibeli, menyukai tempat, kemudahan, kesopanan.

d. Pengukuran.

Kuesioner yang diberikan menggunakan skala dasar pengukuran skala Likert (Sugiyono, 2004:14) memakai urutan skala lima, yaitu 1, 2, 3, 4, dan 5, yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

- 1) Sangat setuju /SS = 5
- 2) Setuju /S = 4
- 3) Netral /N = 3
- 4) Tidak setuju /TS = 2
- 5) Sangat tidak setuju/ STS = 1

e. Metode Analisa Data

Dalam melakukan analisis kuantitatif ini seluruh pengelolaan datanya akan dilakukan dengan bantuan komputer dengan program SPSS, sedangkan berdasarkan pengelolaan data komputer akan lebih dijelaskan tentang hasil atau output yang diperlukan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji yang dilakukan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep. Pengujian validitas akan digunakan uji korelasi product moment pearson dengan bantuan SPSS. Apabila nilai r hitung instrumen lebih besar dari r tabel maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengukur bahwa instrument penelitian bebas dari kesalahan persepsi sehingga menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat digunakan pada kondisi yang berbeda-beda. Pengujian reliabilitas akan digunakan cronbach alpha dengan program SPSS instrumen dinyatakan valid apabila nilai alpha besar dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Kriteria yang digunakan untuk menentukan tingkat normalitas dengan membandingkan nilai (probabilitas) yang diperoleh dengan taraf signifikan 5%. Apabila nilai $p > 0,05$ maka data tersebut dinyatakan terdistribusi normal (Santoso, 2002)

b). Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan yang terdapat hubungan korelasi yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel independen yang terdapat dalam model regresi. Multikolinieritas akan terjadi apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih besar dari 10 dan angka toleransi (tolerance) lebih kecil dari 0,10 (Santoso, 2002).

c). Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tetap maka disebut homokedastisitas, sedangkan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Pendekatan heterokedastisitas dilakukan dengan pengujian corelasi spearman's, Heterokedastisitas terjadi apabila $P < 0,05$ dan apabila nilai $P > 0,05$ berarti tidak terjadi heterokedastisitas (Santoso, 2002).

d). Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji tentang suatu model regresi linier ada korelasi antar anggota dari serangkaian pengamatan. Uji autokorelasi pada variabel penelitian dilakukan dengan memperha-

tikan nilai Durbin-Watson untuk semua variabel yang ada dalam penelitian. Variabel dinyatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada diantara -2 sampai +2, dan terjadi autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson < -2 atau nilai Durbin Watson > +2 (Santoso, 2002)

Uji analisis data

a) Uji analisis regresi linear berganda Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen,

Loyalitas konsumen

a : Intersep

X₁ : Variabel produk

X₂ : Variabel harga

X₃ : Variabel distribusi

X₄: Variabel promosi

e : error (Gujarati, 1995: 134)

b) Uji F .

Uji ini digunakan untuk mcnguji apakah keliga variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus uji F adalah:

R=

$$\frac{R^2I(K-1)}{(1-R^2)/(n-k)} \text{ (SekarangUma,2000)}$$

Keterangan:

R : Koefisien of determinasi

n : Jumlah sample

k : Jumlah variabel

Kriteria pengujian adalah

Ho diterima bila F hitung ≤ F tabel

Ho ditolak bila F hitung > F tabel

c) Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{sb} \text{ (Suharyadi dan}$$

Purwanto, 2004: 34).

Keterangan:

b : Koefisien regresi

Sb : Standar error

d) Uji koefisien determinasi (R²)

"Uji ini dilakukan dengan bantuan komputer, uji ini dilakukan .untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\beta^2 \sum Xi^2}{\sum yi^2} \text{ (Arief, 1993: 8)}$$

Keterangan:

R² : Koefisien determinasi

β : Beta

∑ Xi² : Jumlah kuadrat nilai x

∑ Yi² : Jumlah kuadrat nilai y

I. HASIL DAN PEMBAHASAN.

1. Gambaran Umum Objek Penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada Pasar Tradisional di Surakarta dengan sampel Pasar Legi kota Surakarta Jenis Penelitian ini adalah survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 exlempar pada konsumen yang berbelanja di Pasar Legi . Hasil dan Analisa Data Penelitian

a. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisa data, dalam penelitian ini dilakukan pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkap sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan. Sedangkan reliabilitas merupakan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama.

1) Uji validitas instrument

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat

kesahihan instrument dalam mengukur variable. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Jika rhitung > rtabel maka butir item dinyatakan valid.

a) Uji Validitas item pertanyaan untuk Variabel Produk pasar tradisional (X₁)

Variabel Produk pasar tradisional terdiri dari 8 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r rhitung dengan nilai r tabel = 0,194 didapatkan hasil dari 8 item pertanyaan semua valid karena mempunyai nilai item lebih besar dari nilai r tabel dari nilai r tabel.

TABEL IV.1 (Korelasi item pertanyaan terhadap Variabel Produk pasar tradisional

Item Pertanyaan	ritem	rtabel	Keterangan
X1_1	0,405	0,194	Valid
X1_2	0,439	0,194	Valid
X1_3	0,232	0,194	Valid
X1_4	0,483	0,194	Valid
X1_5	0,225	0,194	Valid
X1_6	0,350	0,194	Valid
X1_7	0,351	0,194	Valid
X1_8	0,238	0,194	Valid

b) Uji Validitas item pertanyaan untuk variabel Harga Pasar Tradisional (X₂).
Variabel Harga Pasar Tradisional terdiri dari 7 item r tabel.

pertanyaan nilai rtabel = 0,194 semua valid karena mempunyai nilai r item lebih besar dari nilai

TABEL IV.2 (Korelasi item pertanyaan terhadap Variabel Harga Pasar Tradisional

Item Pertanyaan	ritem	rtabel	Keterangan
X2_1	0,339	0,194	Valid
X2_2	0,395	0,194	Valid
X2_3	0,487	0,194	Valid
X2_4	0,521	0,194	Valid
X2_5	0,451	0,194	Valid
X2_6	0,527	0,194	Valid
X2_7	0,312	0,194	Valid

c). Uji Validitas item pertanyaan untuk variabel Distribusi Pasar Tradisional (X₃)
Variabel Distribusi Pasar Tradisional terdiri dari 7 item

pertanyaan. dengan nilai rtabel = 0,194 semua valid karena mempunyai nilai ritem lebih besar dari nilai rtabel.

TABEL IV.3 (Korelasi item pertanyaan terhadap Variabel Distribusi Pasar Tradisional

Item Pertanyaan	ritem	rtabel	Keterangan
X3_1	0,531	0,194	Valid
X3_2	0,520	0,194	Valid
X3_3	0,246	0,194	Valid

X3_4	0,447	0,194	Valid
X3_5	0,598	0,194	Valid
X3_6	0,507	0,194	Valid
X3_7	0,580	0,194	Valid

- d). Uji Validitas item pertanyaan untuk variabel Promosi Pasar Tradisional (X₄)
 Variabel Promosi Pasar Tradisional terdiri dari 5 item pertanyaan. dengan nilai rtabel = 0,194 semua valid karena mempunyai nilai ritem lebih besar dari nilai rtabel.

TABEL V.4 (Korelasi item pertanyaan terhadap Variabel Promosi Pasar Tradisional

Item Pertanyaan	ritem	rtabel	Keterangan
X4_1	0,413	0,194	Valid
X4_2	0,401	0,194	Valid
X4_3	0,663	0,194	Valid
X4_4	0,615	0,194	Valid
X4_5	0,262	0,194	Valid

- e). Uji Validitas item pertanyaan untuk variabel Loyalitas Konsumen Pasar Tradisioanal (Y)
 Variabel Loyalitas Konsumen Pasar Tradisioanal terdiri dari 8 item pertanyaan dengan nilai rtabel = 0,194 semua valid karena mempunyai nilai ritem lebih besar dari nilai rtabel.

TABEL IV.5 (Korelasi item pertanyaan terhadap Variabel Loyalitas Konsumen Pasar Tradisioanal

Item Pertanyaan	ritem	rtabel	Keterangan
Y_1	0,356	0,194	Valid
Y_2	0,533	0,194	Valid
Y_3	0,524	0,194	Valid
Y_4	0,402	0,194	Valid
Y_5	0,402	0,194	Valid
Y_6	0,593	0,194	Valid
Y_7	0,587	0,194	Valid
Y_8	0,260	0,194	Valid

- 2) Uji Reliabilitas Data
 Dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang persyaratkan atau nilai kritis (rule of thumb) sebesar 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliabel.

TABEL IV.6 (Uji Realibilitas Instrumen)

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Produk Pasar Tradisional	0,638	> 0,60	Reliabel
Harga Pasar Tradisional	0,714	> 0,60	Reliabel
Distributor Pasar	0,752	> 0,60	Reliabel

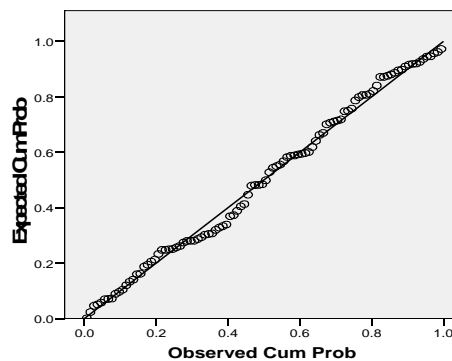
Tradisional			
Promosi Pasar Tradisional	0,687	> 0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional	0,752	> 0,60	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas Data

TABEL IV.7. Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional



Dari grafik normal probability plots di atas terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal

dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal

b. Uji Multikolinieritas

TABEL IV.8. Uji Multokolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,944	3,634		2,736	,007		
Produk Pasar Tradisional	,316	,102	,301	3,089	,003	,826	1,211
Harga Pasar Tradisional	,152	,129	,132	1,177	,242	,620	1,612
Distributor Pasar Tradisional	,167	,126	,150	1,332	,186	,613	1,630
Promosi Pasar Tradisional	,139	,188	,090	,741	,461	,526	1,902

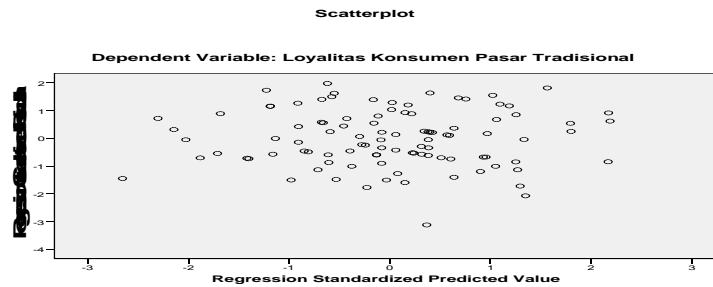
^a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional

Hasil uji multikolinieritas di atas diketahui besarnya VIF masing-masing variabel dibawah dari 10

sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

TABEL IV.9 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil pengolahan data gambar IV.1 dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas karena sebaran titik – titik berada di bawah dan di atas titik nol, jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas

d. Uji Uji Autokorelasi

TABEL IV.10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,507 ^a	,257	,225	3,608	1,607

a. Predictors: (Constant), Promosi Pasar Tradisional, Produk Pasar Tradisional, Harga Pasar Tradisional, Distributor Pasar Tradisional

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,607 angka ini berada di antara 1,592 sampai dengan 1,758 kesimpulan dari pengujian ini menyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel.

e. Hasil Pengujian Hipotesis.

TABEL IV.11. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,944	3,634		2,736	,007		
	Produk Pasar Tradisional	,316	,102	,301	3,089	,003	,826	1,211
	Harga Pasar Tradisional	,152	,129	,132	1,177	,242	,620	1,612
	Distributor Pasar Tradisional	,167	,126	,150	1,332	,186	,613	1,630
	Promosi Pasar Tradisional	,139	,188	,090	,741	,461	,526	1,902

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional

Dari tabel diatas dapat dirumuskan model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,944 + 0,316 X_1 + 0,152 X_2 + 0,167 X_3 + 0,139 X_4$$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

a. $\beta_1 = 0,316$, menunjukkan variabel Produk Pasar Tradisional berpengaruh

- positif terhadap Loyalitas Konsumen Pasar tradisional, artinya apabila Produk Pasar Tradisional meningkat maka Loyalitas Konsumen Pasar tradisional akan meningkat,
- b. $\beta_2 = 0,152$, menunjukkan variabel Harga Pasar Tradisional berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Pasar tradisional, artinya apabila Harga Pasar Tradisional meningkat maka Loyalitas Konsumen Pasar tradisional akan menurun,
- c. $\beta_3 = 0,167$, menunjukkan variabel Distribusi Pasar Tradisional berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Pasar tradisional, artinya apabila Distribusi Pasar Tradisional meningkat maka Loyalitas Konsumen Pasar tradisional akan meningkat,
- d. $\beta_4 = 0,139$, menunjukkan variabel Promosi Pasar Tradisional berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Pasar tradisional, artinya apabila Promosi Pasar Tradisional meningkat maka Loyalitas Konsumen Pasar tradisional akan meningkat,
- f. Hasil Uji t
 Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen, penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS, dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

TABEL IV.12. Hasil Uji t

Model	t	Sig
(Constant)	2,736	0,007
Produk Pasar Tradisional	3,089	0,003
Harga Pasar Tradisional	1,177	0,242
Distributor Pasar Tradisional	1,332	0,186
Promosi Pasar Tradisional	0,741	0,461

Berdasarkan tabel IV.18 membuktikan bahwa:

- a. Produk Pasar Tradisional (X_1) mempunyai taraf signifikansi $0,007 > 0,050$ dengan t_{hitung} 3,089 maka H_0 di terima, berarti Produk Pasar Tradisional berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional (Y).
- b. Harga Pasar Tradisional (X_2) mempunyai taraf signifikansi $0,242 < 0,050$ dengan t_{hitung} 1,177 maka H_0 ditolak, berarti Harga Pasar Tradisional berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional (Y).
- c. Distributor pasar Tradisional (X_3) mempunyai taraf

signifikansi $0,186 < 0,050$ dengan $t_{hitung} 1,332$ maka H_0 di tolak, berarti Distribusi pasar Tradisional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional (Y).

d. Promosi pasar Tradisional (X_4) mempunyai taraf signifikansi $0,461 < 0,050$ dengan $t_{hitung} 0,741$ maka H_0 di tolak, berarti Promosi pasar Tradisional berpengaruh positif dan tidak

signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional (Y).

g. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan atau bersama – sama antara variabel. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan komputer dengan program SPSS versi 15, dengan signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil perhitungan F hitung yang dilakukan dengan Program SPSS adalah sebagai berikut:

TABEL IV.13 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426,909	4	106,727	8,200	,000 ^a
	Residual	1236,401	95	13,015		
	Total	1663,310	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi Pasar Tradisional, Produk Pasar Tradisional, Harga Pasar Tradisional, Distributor Pasar Tradisional

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan diketahui besarnya nilai $F = 8,200$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas

mempengaruhi Loyalitas konsumen Pasar Tradisional.

h. Koefisien Determinasi (Uji R^2).

Hasil pengolahan data untuk analisis regresi jalur diperoleh informasi output sebagai berikut :

Koefisien Determinasi TABEL IV.14
Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,507 ^a	,257	,225	3,608	1,607

a. Predictors: (Constant), Promosi Pasar Tradisional, Produk Pasar Tradisional, Harga Pasar Tradisional, Distributor Pasar Tradisional

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional

Uji R^2 didapatkan hasil 0,257 atau 25,7% yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabelitas variabel independen sebesar 25,7% sedangkan sisanya (74,3%) dijelaskan

oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

J. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

- Berdasarkan hasil analisa dan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan i:
- Hasill uji secara serempak (Uji F) pada persamaan diketahui besarnya nilai $F = 8,200$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi Loyalitas konsumen Pasar Tradisional.
 - Secara individu variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan taraf signifikansi $0,007 > 0,050$ dengan $t_{hitung} 3,089$, sedangkan harga, distribusi dan promosi di tolak, berarti Distribusi pasar Tradisional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional (Y).
 - Koefisien determinasi mempunyai nilai Adjusted R^2 sebesar 25,7%. Artinya variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 25,7 % sisanya 74,3% dijelaskan oleh varian yang lain.
2. SARAN
- Sesuai dengan kesimpulan diatas ,maka penelitian menyarankan bahwa dalam mentukan kebijakan yang berkait dengan pengembangan pasar tradisional di Surakarata terkait dengan pemberdayaan pasar tradisional di kota Surakarta,maka disarankan:
- Pemerintah kota Surakarta dalam hal ini Dinas pasar tradisional dapat menjaga dan melengkapi berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga tidak kalah dengan pasar modern.
 - Pemerintah kota Surakarta dalam hal ini Dinas pasar tradisional dapat mengendalikan harga, sistem distribusi dan promosi, atau tingkat pelayanan, yang dapat memberikan kenyamanan konsumen yang belanja di pasar tradisional.
 - Secara keseluruhan dari hasil penelitian ini masih banyak yang perlu diamati atau diteliti seperti pendistribusian, promosi, keamanan, kebersihan.
- river
Umar, Husein, 2004. Metode Riset Bisnis, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama
- K. DAFTAR PUSTAKA
- Arikunto, Suharsimi. 2003. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : Rineka Cipta
- Basu Swastha Dharmesta dan Handoko, Hani. 2003. Manajemen Pemasaran :Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Dewi Widoretno, 2007, Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Nasabah Bank Jateng cabang Sragen) Surakarta. STIE AUB Surakarta
- Ghozali, Imam. 2004. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sulistyو Bagus, 2002, Analisis Faktor-faktor yang menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan, Tesis Tidak Dipublikasikan, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Harjati, Lily, 2003, "Tidak Cukup Hanya Kepuasan Pelanggan-Diperlukan Nilai Pelanggan untuk Survival," Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 10 No1, Maret
- Kotler Philip dan AB. Susanto, 2001 Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta, Salemba Empat
- Kotler Philip, 2000, Marketing Management ; The Millenium Edition, New Jersey, Prentice Hall
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2003, Total Quality Management, Yogyakarta. Andi Offset
- Tjiptono, Dandy dan Gregorius Candra, 2005. Service, Quality and Satisfacation, Yogyakarta. Andi Offset
- Karsono. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi, Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol. 5, No. 2, hal. 183-196.
- Kotler, Phillip. 2003. Marketing Management. 11th Edition, New Jersey ; Prentice Hall. Inc. Upper Saddl
- Vincent Gaspersz, 2005 Total Quality Management, PT Gramedia, Jakarta.