

ANALISIS CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PASAR TAMBUNG

(STUDI PASAR TRADISIONAL DI DESA TAMBUNG KECAMATAN PADEMAWU KABUPATEN PAMEKASAN)

Rachman Hakim⁽¹⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Madura; hakim_rachman@ymail.com

A. Rofiqi Fauzi⁽²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Madura

ABSTRACT

The market is a part of life that is needed by humans whose development is adjusted to the customs of customary norms in a certain area. so that the market becomes a means of economic activity that supports and facilitates the needs of the community. In a more modern sense a market is a mechanism that allows supply and demand both in a physical and non-physical sense. Traditional markets have always been known as a unique market among the community in meeting household needs and also have an important role in advancing economic growth in Indonesia. Because it can open business opportunities by involving the livelihoods of the community it also has an advantage in competing naturally. With goods sold, merchants can be bargained by the buyer, so that the price that occurs is the agreement of the seller and the buyer. Traditional markets are usually carried out with management without modern technological devices and they have more middle and lower class traders who are scattered, both in villages, small cities and big cities with an average operating period from dawn to noon or evening. The results of this research show the independent variables consisting of Price (X1), Quality (X2), Physical Environment (X3). to the dependent variable, namely consumer loyalty (Y), the R value of 0.656 or 65.6%, that is, the relationship between the independent variable and the dependent variable is unidirectional and strong. Meanwhile, R squared or the determinant of R is 0.430 or 4.30% simultaneously, while the rest (100% -56.6% = 34.4%) is influenced by other factors examined in this study.

Keywords : Price; Quality; Physical Environment.

ABSTRAK

Pasar merupakan sebuah bagian dari kehidupan yang di butuhkan manusia yang perkembangannya di sesuaikan dengan kebiasaan norma adat di suatu wilayah tertentu. sehingga pasar tersebut menjadi sarana kegiatan perekonomian yang menompang dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat. Dalam pengertian yang lebih modern pasar adalah mekanisme yang memungkinkan adanya penawaran dan permintaan baik dalam pengertian fisik maupun non-fisik. Pasar tradisional yang sejak dulu di kenal sebagai pasar yang khas di kalangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga dan juga mempunyai peran penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di indonesia. Karena dapat membuka peluang lapangan usaha dengan melibatkan hajat hidup masyarakat juga memiliki keunggulan dalam bersaing secara alamiah. Dengan barang yang dijual pedagang dapat ditawarkan oleh pembeli, sehingga harga yang terjadi adalah persetujuan dari penjual dan pembeli. Pasar tradisional biasanya dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih memiliki golongan pedagang menengah kebawah yang tersebar, baik di kampung, kota-kota kecil dan kota-kota besar dengan masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari. Hasil penelolitan ini menunjukkan variabel bebas yang terdiri pada Harga (X1), Kualitas (X2), Lingkungan Fisik (X3). terhadap variabel terikat yaitu Loyitas konsumen (Y), Nilai R sebesar 0,656 atau 65,6% yaitu menghubungkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat searah dan kuat. Sedangkan R squared atau determinan R sebesar 0,430 atau 4,30% pengaruh secara simultan sedangkan sisanya (100%-56,6%=34,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Harga; Kualitas; Lingkungan Fisik.

PENDAHULUAN**Latar Belakang (Opsional)**

Pasar merupakan sebuah bagian dari kehidupan yang di butuhkan manusia yang perkembangannya di sesuaikan dengan kebiasaan norma adat di suatu wilayah tertentu. sehingga pasar tersebut menjadi sarana kegiatan perekonomian yang menompang dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat. kegiatan tersebut menjadi tempat jual beli barang dan jasa yang di lakukan oleh kedua belah pihak atau lebih antara pedagang dan pembeli. di tinjau dari perkembangan pasar dapat di artikan sebagai lembaga atau institusi yang di kelola oleh pemerintah Daerah, Swasta, BUMN termasuk kerja sama dari BUMD. Dalam pengertian yang lebih modern pasar adalah mekanisme yang memungkinkan adanya penawaran dan permintaan baik dalam pengertian fisik maupun non-fisik. sehingga tercipta berbagai macam jenis pasar seperti pasar modern, mini market, mall, plaza, online shop (pasar online), pasar tradisional dan pusat perdagangan lainnya.

Seiring dengan perkembangan zaman keberadaan pasar tradisional di indonesia mulai tersaingi bahkan tergeser oleh adanya berbagai macam jenis pasar tersebut. pasar tradisional yang sejak dulu di kenal sebagai pasar yang khas di kalangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga dan juga mempunyai peran penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di indonesia. Karena dapat membuka peluang lapangan usaha dengan melibatkan hajat hidup masyarakat juga memiliki keunggulan dalam bersaing secara alamiah. Dengan barang yang dijual pedagang dapat ditawarkan oleh pembeli, sehingga harga yang terjadi adalah persetujuan dari penjual dan pembeli. Pasar tradisional biasanya dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih memiliki golongan pedagang menengah kebawah yang tersebar, baik di kampung, kota-kota kecil dan kota-kota besar dengan masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari.

Jenis pasar tradisional dapat di bangun dan di kelola oleh pemerintah daerah, BUMD, BUMN dan swasta. yang di mana di dalam pasar tradisional bangunan yang luas vasilitas yang sesuai dengan terdiri dari beberapa komponen tempat. Seperti tempat para pedagang berupa los, kios, toko dan tenda yang di sediakan oleh pengelola pasar atau para pedagang. juga terdapat beraneka ragam jenis jualan barang dan jasa seperti pangkas rambut, jajanan, sembako, aksesoris hias, baju, sayuran dan daging, kebutuhan rumah tangga dan jenis dagangan lainnya yang di butuhkan oleh sekelompok konsumen pasar. menurut peraturan UU tentang pasar tradisional yang di keluarkan oleh Pemerintah No. 112 Tahun 2007 pasal 1 adalah pasar tradisional yang di bangun atau di kelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, BUMN dan BUMD termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/di kelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. karena di dalam pasar tradisional di perlukan upaya dalam bentuk faktor penting yang berusaha mensejahterakan kehidupan masyarakat baik dalam pertumbuhan ekonomi. menurut para peneliti peningkatan jumlah pertumbuhan pasar tradisional sebesar 8% pertahunnya (survei Nielsen dan hadiwiyono,2011).

Peranan pasar tradisional di perlukan upaya dalam rangka meningkatkan efesiensi pasar tradisional. Jenis pasar tradisional yang masih identik dengan lokasi perdagangannya terkenal kumuh, kotor dan tidak beraturan seperti tempat parkir sehingga mengganggu kenyamanan para pengendara dan juga tingkat kenyamanan konsumen. dan juga sering terjadi kecurangan dari pedagang kepada pembeli dari segi timbangan atau kualitas barang. Dalam upaya menghapus kesan negatif tersebut di perlukan adanya penanganan untuk meningkatkan potensi pasar tradisional.

Seperti salah satu pasar tradisional yang berlokasi di Desa Tambung JL. Raya Sumenep Kec, Pademawu, Kab, Pamekasan. pasar tersebut di kelola oleh BUMDES. pasar di dirikan dan di resmikan pada Tahun 2012 Tanggal 20 Bulan April, dengan luas bangunan sekitar 9.100m² P=130 M L=70 terdiri dari 118 bangunan diantaranya 60 bangunan toko dan 58 los Pasar tradisional tersebut terletak di dusun niggara. Desa tambung terdiri dari 4 dusun dengan kapasitas penduduk sekitar (2.523) salah satu dusun yang di tempati pasar tradisional yaitu dusun niggara. Menurut pernyataan kepala desa tambung pasar di bangun di dusun tersebut karena tempat yang strategis dan mudah di jangkau oleh pembeli karena berdampingan dengan jalan raya. tujuan di dirikan pasar salah satunya yaitu untuk mensejahterakan desa mempermudah jangkauan masyarakat untuk memenuhi

kebutuhan pokok sehari-hari khususnya warga Desa Tambung dan sekitarnya, sekaligus menyerap hasil panen masyarakat dan juga menyerap para pedagang keliling untuk berjualan di area pasar tersebut. membuka peluang kerja untuk para pedagang. pasar tradisional di desa tambung berjalan kurang lebih 2 tahun dan mulai muncul permasalahan internal dan external di tahun 2014. Dari hasil informasi warga di dusun niggara mayoritas mengatakan bahwa ketika pasar tersebut di resmikan harga yang di tetapkan oleh para pedagang dominan mahal di dibandingkan dengan pasar yang biasa di kunjungi oleh para warga di desa tambung. Dan juga barang yang ada di area pasar tersebut terbatas sehingga rambat laun para konsumen pasar mulai berkurang dan lebih memilih berbelanja di pasar yang biasa di kunjungi sehingga menyebabkan area pasar tersebut menjadi sepi dan sebagian pedagang mulai berpindah/mencari lokasi pasar yang aktif untuk berjualan. Salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal adalah membangun citra yang baik di mata konsumen atau masyarakat. Dimensi-dimensi yang ada pada citra pasar tradisional dapat mendorong terbentuknya rasa puas dalam benak konsumen. Konsumen mencoba melakukan perbandingan antara harapannya saat akan berbelanja dengan hasil setelah mereka berbelanja, dan cara konsumen dalam membandingkan hal tersebut yaitu dengan melihat dimensi-dimensi dalam citra pasar tradisional. harus mampu mempertahankan pedagang dan pembeli, mampu memberikan pelayanan yang baik, menjaga kedisiplinan, kejujuran para pedagang terhadap pembeli demi kenyamanan konsumen agar tetap loyal (Rahyuda, dkk, 2012).

Maka berdasarkan uraian tersebut di atas Ada beberapa faktor permasalahan yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada pasar tradisional di Desa Tambung seperti ke 3 variabel yaitu: *Harga, Kualitas, Lingkungan fisik*. oleh karena itu saya melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen Pasar Tambung**”

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang hampir mirip pernah dilakukan. Penelitian-penelitian ini dapat dijadikan acuan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Objek	Hasil
1	Rina w, Rahayu Triastity dan Lamidi (2016)	Analisis Pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.	Suirvei pada konsumen Pasar Gede di solo.	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra pasar tradisional (X) terhadap loyalitas konsumen (Y2) melalui Kepuasan konsumen (Y1). Identifikasi variabel untuk model empiris yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Variabel independen diwakili citra pasar tradisional (X), sedangkan variabel dependen diwakili oleh variabel loyalitas konsumen (Y2), dan variabel yang berfungsi sebagai perantara atau <i>mediasi</i> adalah kepuasan konsumen (Y1).
2	WINDA FITRIA SEPTIANI (2018)	Analisis pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen	Studi Kasus di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)	Permasalahan yang di angkat adalah: strategi agar suatu organisasi mampu bersaing dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk dan jasa. oleh karena itu citra

				menjadi faktor paling penting bagi keberhasilan sebuah pemasaran untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. survei dengan tehnik pengambilan sampel menggunakan tehnik accidentak sampling. metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Tehnik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas lingkungan fisik berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. variabel yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen adalah lingkungan fisik.
3	Rani mayasari (2009)	analisis pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen	pasar projo di ambarawa	permasalahan yang di angkat adalah faktor-faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen pada pasar tradisional projo, seperti harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang. oleh karena itu penelitian ini bermaksud membahas loyalitas konsumen terhadap keberadaan pasar projo. metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. tehnik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. hasil penelitian menunjukkan bahwa vriabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel harga.

Landasan Teori

- Pasar tradisional

Pasar tradisional biasanya menampung banyak penjual, di laksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih memiliki golongan pedagang menengah kebawah dan tersebar, baik di kampung kota-kota kecil dan kota-kota besar dengan masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari. pasar tradisional yang letaknya strategis, seperti di tengah kota, dekat dengan penduduk tersebut. Adapun pemilihan tempat yang strategis tersebut diharapkan agar mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum. Konsumen yang tergolong dalam kelas menengah kebawah dan tidak mempunyai kendaraan pribadi lebih sering berbelanja pada pasar tradisional, karena lebih hemat pada biaya transportasinya (Ernawati dan Edi wibowo, 2013:274-282).

- Citra

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan penggalan masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Definisi lain citra adalah Dimensi-dimensi yang ada pada hasil proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam

ingatan dan diubah menjadi persepsi. dapat mendorong terbentuknya rasa puas dalam benak konsumen dari jumlah gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.

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

Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra produk yang sudah positif. Jika suatu saat ingin mengubah merek suatu produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan.

1. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Angipora,2002:268). Arti lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004:78). Masalah harga sebenarnya merupakan variabel yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:83), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :

1. Penetapan Harga Mark-up Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah mar-kup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga mar-kup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.
2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasannya.
3. Penetapan harga nilai terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan 37 pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.
4. Penetapan harga nilai Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
5. Penetapan harga going-rate Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
6. Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Penetapan harga haruslah sesuai atau memadai dengan tolak ukur konsumen, sesuai dengan kualitas produk. Pengecer harus menetapkan harga yang tepat, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dan bahkan merasa puas dengan apa yang di perolehnya dalam berbelanja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.

4. Kesesuaian harga.

2. Kualitas

Kualitas merupakan hal yang terfokus dan merupakan serangkaian kegiatan menghasilkan kenyamanan dan keamanan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2005:110). Sedangkan menurut Purnama (2006:9), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2005:110). Kualitas merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

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

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

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

Kualitas, indikatornya :

- a. Kualitas produk bermutu.
- b. Kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- c. Kualitas produk yang dijual beraneka ragam.
- d. Kualitas produk memenuhi kriteria jual.

3. Lingkungan Fisik

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

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

Lingkungan fisik dari sebuah toko eceran bisa berbentuk lingkungan fisik informasi maupun lingkungan toko (Suwarman,2003:278). Lingkungan informasi dari sebuah toko menggambarkan semua data atau informasi produk yang tersedia bagi konsumen. Informasi produk adalah sangat penting karena dibutuhkan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Lingkungan fisik indikatornya:

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

Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2002: 60). Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang di presentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Seorang konsumen yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas

konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi (Durianto, dkk, 2001:126).

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, dkk, 2001:131).

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

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

Hubungan citra terhadap loyalitas konsumen.

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek. Definisi lain citra adalah jumlah dari gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Sutisna, 2003:83). loyalitas konsumen yaitu kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2002).

Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi. Variabel citra pasar tradisional diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel citra pasar tradisional dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Rani Mayasari (2009) meliputi: harga produk, kualitas pelayanan, lokasi yang mudah dijangkau, lingkungan fisik, keragaman barang.

Dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra pasar tradisional di desa tambung maka kepuasan konsumen akan meningkat sehingga terbentuklah sebuah loyalitas.

Manfaat

Pengenalan dan pemahaman manajemen usaha beserta fungsi-fungsi manajemen dalam program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang tepat bagi pengurus yang akan berdampak pada peningkatan daya saing. Adapun manfaat kegiatan secara rinci adalah sebagai berikut: 1. Bagi pengurus KSP Warga RT 38 Manfaat pengenalan manajemen usaha bagi pengurus yaitu pengurus memiliki daya saing dan kompetensi pengelolaan usaha. 2. Bagi KSP Warga RT 38 Kemampuan pemahaman manajemen usaha yang tepat bermanfaat bagi koperasi dalam meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan.

Rumusan Masalah

Identifikasi Masalah

Hipotesis menurut Sugiono (2002:39) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

- Analisis pesaing yang terdiri dari : Harga (X_1), Kualitas (X_2), Lingkungan fisik (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas konsumen Pasar Tradisional (Y) di Desa Tambung Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan.

- Variabel Harga (X_1) yang paling dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen di Desa Tambung.

Metode

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Tambung JL. Raya Sumenep Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan. Dengan memilih responden yang menjadi konsumen dan pernah melakukan pembelian di pasar tradisional Desa Tambung.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiono (2003;14) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang kualitatif yang diangkakan.

Jenis dan Sumber Data

Data merupakan jenis informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori, huruf, atau bilangan. Fakta membuktikan bahwa suatu penelitian akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan bila di tunjang dengan data representatif.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data bersifat kuantitatif (merupakan data yang berbentuk data angka) dan data kualitatif yaitu (data yang sifatnya menggolongkan saja).

Sumber data dalam penelitian ini ada dua jenis (Sugiono,2015:193) yaitu:

1. Data Primer

merupakan data yang langsung dari respondennya. Dalam penelitian ini, yang berasal dari kuesioner dan wawancara langsung kepada konsumen pasar tradisionl di Desa Tambung Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan..

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah dikumpulkan terlebih dahulu oleh pihak-pihak selain peneliti. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap atau untuk diproses lebih lanjut.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (sugiyono, 2015 :62). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di pasar tradisional Desa Tambung Kecamatan Pademawu Pamekasan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2007:80), sampel yang diambil dari populasi harus representatif. Peneliti secara sengaja memberi angket kepada sejumlah masyarakat tatau konsumen yang melakukan pembelanjaan di Pasar Tradisonal Desa Tambung Pamekasan yang dijadikan sample.

Studi ini melakukan penyebaran angket dari 4 dusun untuk konsumen pasar yang pernah melakukan pembelian di pasar tradisional Desa Tambung sehingga jumlah total responden konsumen pasar tradisional yang diteliti adalah 65 orang.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:20), menyatakan bahwa variabel adalah atribut dari seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lain.

Menurut Sugiyono (2015:21), menyatakan bahwa variabel independen atau bebas adalah merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Selanjutnya Sugiyono (2015:21). menyatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dari pendapat tersebut diatas, maka definisi opsional dalam variabel penelitian ini adalah: Variabel bebas (X) yaitu Persaingan yang terdiri dari :

1. Harga (X_1) adalah Harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan. Pengaruh tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora,2002:270) :

- a. Kesesuaian harga.
- b. Daftar harga.
- c. Potongan harga.
- d. Harga yang di persepsikan

2. Kualitas (X_2) Sedangkan menurut Purnama (2006:9), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat paten. Menurut Purnama (2006:14), terdapat definisi kualitas yang berorientasi konsumen yaitu :

- a. Kualitas produk bermutu.
- b. Kualitas produk yang di jual sesuai dengan harga yang di tawarkan.
- c. Kualitas yang di jual beraneka ragam.
- d. Kualitas produk memenuhi kriteria jual.

3. Lingkungan fisik (X_3) adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen, termasuk di dalam Lingkungannya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk didalam toko (Suwerman, 2003:273). indikator yang meliputi:

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

4. Variabel terikat (Y) Loyalitas Konsumen, adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2002: 60). Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, 2001:4).

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

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

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini (Sugiono, 2015:201) sebagai berikut :

- a. Survei Pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap konsumen Pasar tradisional Desa Tambung JL. Raya Sumenep Kecamatan pademawu, Kabupaten Pamekasan.
- b. Penelitian Lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui konsumen.
- c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden di minta untuk menanggapi dengan cara memberikan sikapnya kepada variabel yang ada dengan menggunakan skala penelitian model likert dengan rentangan 1 sampai 5 untuk mengindikasikan jawaban sangat baik – tidak baik.

Adapun skala penilaiannya adalah sebagai berikut :

1. Nilai 1 menunjukkan jawaban poin E
 2. Nilai 2 menunjukkan jawaban poin D
 3. Nilai 3 menunjukkan jawaban poin C
 4. Nilai 4 menunjukkan jawaban poin B
 5. Nilai 5 menunjukkan jawaban poin A
- c. Studi kepustakaan dari berbagai literatur yang berhubungan dengan promosi dan minat pelanggan.

Pengujian Instrumen Data

Uji validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas data dengan menggunakan metode korelasi product moment (pearson correlation). (Sugiyono, 2002:227).

Rumus:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- r_{xy} = Korelasi product moment
- \sum_x = Jumlah skor butir
- \sum_y = Jumlah skor total
- \sum_{xy} = Jumlah hasil kali skor butir dengan skor total

Setelah diperoleh nilai r_{xy} langkah berikutnya akan mengendalikan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi tersebut yaitu nilai r_{xy} yang diperoleh dikonsultasikan dengan r tabel untuk mengetahui tingkat validitasnya.

Maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

Masrun (sugiyono, 2012 : 152) menyatakan “item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r \geq 0,3$ ”. Jadi korelasi antara butir dengan skor kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode cronbach alpha (Danim,2000:199), yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Dimana :

α = Koefisien reliabilitas

k = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

r = Jumlah variabel dalam persamaan

Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitasnya (r_{11}) > 0,60 (Sugiono, 2015 :132).

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini terdiri dari dua analisis yang terdiri dari analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (Sugiono,2015:207)

a. Analisis kualitatif

Analisis diskriptif kualitatif adalah untuk memberikan gambaran tentang obyek yang akan diteliti, dengan menggunakan **skala linkert** sebagai berikut:

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Cukup setuju	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

b. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisa dengan menggunakan perhitungan berdasarkan angka-angka dari olahan data yang didapat dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang kondisi obyek yang diteliti berdasarkan perhitungan statistik. Adapun teknik ini dengan menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui suatu model regresi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk layak atau tidak layak. Uji asumsi klasik juga untuk menilai baik tidaknya model regresi yang dikembangkan (Singgih Santoso,2009:342). Adapun uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adan tidaknya korelasi antara variabel independent (bebas). Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF).

b. Uji Linieritas

“Uji linieritas di gunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak” (Imam Ghozali). Hal tersebut didukung oleh pendapat Purbaya Budi Santoso dan Ashari tentang asumsi linieritas: asumsi ini menyatakan bahwa untuk persamaan regresi linier, hubungan antara variabel independen dn dependen harus linier ”.

2. persamaan regresi linier berganda (Sugiyono, 2003;243).

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

Dimana : Y = variabel terikat yang ditentukan oleh besarnya X

X = Variabel bebas yang menentukan besarnya Y

b = Koefisien korelasi

a = Nilai konstanta

e = error

Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam hal ini sering disebut dengan koefisien determinan atau R squared. Menurut Sugiono (2015:129) menyebutkan bahwa perhitungan koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel tergantung.

Nilai R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Bila nilai R^2 mendekati nilai 1 maka dapat dikatakan semakin besar, berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi dari variabel tergantung. Sedangkan jika R^2 nilai mendekati 0 maka model yang digunakan semakin lemah dalam menerangkan variasi dari variabel tergantung.

Pengujian regresi secara simultan (Uji F)

Penulis mengacu pada pendapat sugiyono (2015:154) untuk menguji hipotesis komparatif lebih dari dua rata-rata sampel (k sampel) digunakan teknis statistik yang disebut analisis varians. Yaitu untuk mengetahui pengaruh secara simultan dengan rumus :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R)/(n - k - 1)}$$

Dimana : R^2 = koefisien regresi yang telah ditemukan

K = jumlah variabel independen

N = jumlah sampel

$F = F_{hitung}$ selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungan menunjukkan :

1. $F_h > F_t$ atau probabilitas kesalahan kurang 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa variabel dari model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan.
2. $F_h < F_t$ atau probabilitas kesalahan lebih dari 5% , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti bahwa variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan.

Pengujian regresi secara parsial (Uji t)

Untuk regresi berganda apakah signifikan atau tidak menggunakan t_{hitung} yaitu untuk mengetahui sumbangan masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantungnya, Sugiyono (2015:154) dengan rumus :

$$t = \frac{b_i - b_0}{sb_i}$$

Dimana : b_i = koefisien ke i

b_0 = parameter ke i yang dihipotesakan

Sb_i = kesalahan standar b_i

Adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 : $b_i = 0$, tidak ada pengaruh bermakna antara X_i dengan Y

H_a : $b_i \neq 0$, ada pengaruh bermakna X_i dengan Y

Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$,

maka pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, hipotesis alternatif (H_a) ditolak, berarti variabel-variabel bebas kurang dapat menjelaskan variabel terikatnya. Sebaliknya bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Hasil

Hasil uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas data dengan menggunakan metode korelasi product moment (pearson correlation). (Sugiyono,2002:227).

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode korelasi moment dengan rumus sebagai berikut: (sugiyono 2012 : 183).

Tabel 2 Hasil perhitungan Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode Item	Koefisien korelasi	kriteria
HARGA (X1)	Kesesuaian harga	X1.1	0,509	Valid

	Daftar harga	X1.2	0,493	Valid
	Potongan harga	X1.3	0,667	Valid
	Harga yang di persepsikan	X1.4	0,418	Valid
KUALITAS (X2)	Kualitas produk bermutu	X2.1	0,774	Valid
	Kualitas produk sesuai dengan harga yang di tawarkan	X2.2	0,728	Valid
	Kualitas produk beraneka ragam	X2.3	0,587	Valid
	Kualitas produk memenuhi kriteria jual	X2.4	0,590	Valid
LINGKUNGAN FISIK (X3)	Tempat yang nyaman	X3.1	0,783	Valid
	Tata letak ruangan	X3.2	0,577	Valid
	Bentuk fisik tempat	X3.3	0,607	Valid
	Tempat parkir	X3.4	0,678	Valid
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	Kebiasaan untuk membeli	Y1	0,741	Valid
	Kepuasan terhadap produk	Y2	0,605	Valid
	Menyukai pada tempat yang di beli	Y3	0,582	Valid
	Keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain	Y4	0,612	Valid

Sumber data: Diolah

Berdasarkan tabel dapat diketahui besarnya koefisien variabel X dan Y dari seluruh pernyataan yang terdiri 12 item pernyataan dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari 0,3. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan dinyatakan layak untuk mengukur data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut sugiyono (2012:130) "pengujian reabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara internal reabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisa konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standardized	Kriteria
1	Harga (X1)	0,655	0,600	Reliabel
2	Kualitas (X2)	0,765	0,600	Reliabel

3	Lingkungan Fisik (X3)	0,758	0.600	Reliabel
4	Loyalitas konsumen (Y)	0,744	0,600	Reliabel

Sumber data: Diolah

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel salah satunya dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel lebih 0,6 atau reliabel sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Statistik

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan spss 21 persamaan regresi liener berganda sebagai berikut:

a. Persamaan regresi linier berganda

Tabel 4 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,205	1,938		3,718	,000
1 x1	,005	,136	,004	,039	,969
x2	,118	,098	,143	1,201	,234
x3	,493	,092	,581	5,380	,000

Sumber data: Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 7,205 + ,005X_1 + ,118X_2 + ,493X_3 + E$$

Nilai konstanta sebesar 7,205 hal ini berarti bahwa pada saat X1 dan X2 sama dengan nol maka preferensi 7,205. Koefisien Harga (X1) sebesar 0,05 hal ini berarti bahwa bilamana variabel Harga (X1) dinaikkan satu satuan maka akan menaikkan Efektifitas kerja karyawan sebesar 0,05 apabila variabel kualitas (X2) sebesar 0,118 hal ini berarti bahwa bilamana variabel kualitas (X2) dinaikkan satu satuan maka akan menaikkan Efektifitas kerja karyawan sebesar 0,05, apabila variabel Lingkungan fisik (X3) dinaikkan maka akan menaikkan Loyalitas Konsumen sebesar 7,205.

Tabel 5 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	,656 ^a	,430	,402	1,422	,430	15,360	3

Sumber data: Diolah

Hasil perhitungan R pada tabel diatas, yaitu menunjukkan gambaran pengaruh antara variabel bebas yang terdiri pada Harga (X1), Kualitas (X2), Lingkungan Fisik (X3). terhadap variabel terikat yaitu Loyitas konsumen (Y), Nilai R sebesar 0,656 atau 65,6% yaitu menghubungkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat searah dan kuat. Sedangkan R squared atau determinan R sebesar 0,430 atau 4,30% pengaruh secara simultan sedangkan sisanya (100%-56,6%=43,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesa

a. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama variabel Harga (X1), Kualitas (X2), Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Konsumen (Y), maka dapat dilihat dari hasil perhitungan menggunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 6 ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,122	3	31,041	15,360	,000 ^b
	Residual	123,278	61	2,021		
	Total	216,400	64			

Sumber data: Diolah

Berdasarkan tabel 4.24 hasil uji F di atas diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $15,360 > 2,76$. Hal ini berarti variabel Harga (X1), Kualitas (X2), Dan Lingkungan Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen di pasar tradisional desa Tambung.

b. Uji t

Tabel 7 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,205	1,938		3,718	,000
	x1	,005	,136	,004	,039	,969
	x2	,118	,098	,143	1,201	,234
	x3	,493	,092	,581	5,380	,000

Sumber data: Diolah

Berdasarkan tabel 4.25 maka, hasil uji t dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh harga (X1), Terhadap Loyalitas konsumen
Tabel 4.25 menunjukkan variabel Harga (X1), memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,039 < 2,389$ sehingga variabel Harga (X1), secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.
- Pengaruh Kualitas (X2), Terhadap Loyalitas konsumen
Tabel 4.25 menunjukkan variabel Kualitas (X2), memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,201 < 2,389$ sehingga variabel kualitas (X2), secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.
- Pengaruh Lingkungan fisik (X3), Terhadap Loyalitas konsumen
Tabel 4.25 menunjukkan variabel Lingkungan Fisik (X3), memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,380 > 2,389$ sehingga variabel Lingkungan Fisik (X3), secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

Dari ke tiga variabel Lingkungan fisik (X3), yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y), di pasar tradisional desa tambung pamekasan. Dengan di dapat hasil Uji-t sebesar 5,380.

Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen, termasuk didalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk didalam toko. Lingkungan fisik dapat mempengaruhi kenyamanan bagi para konsumen yang datang untuk melakukan pembelian di pasar tradisional di desa tambung.

Lingkungan fisik yang bersih dan rapi akan menjadi dambaan setiap pembeli, karena pembeli akan merasa senang dan suka mengunjungi pasar tradisional untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. di lingkungan pasar, khususnya pasar tradisional lingkungan fisik disekitarnya masih kurang terjaga dan tertata rapi. Dari segi lingkungan fisik yang berada didalam Pasar Tambung masih kurang teratur, rapi dan bersih. Juga para pedagang yang masih kurang menjaga kebersihan dan kerapian tempatnya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa lingkungan fisik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa jika tata ruang di pasar Tambung

itu rapi, bersih dan teratur, kemudian dari segi penanganan yang efektif dari pihak pengelola pasar. Permasalahan segera teratasi sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap pasar tradisional yang berada di desa tambung pamekasan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Analisi Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen Pasar Tambung”. (Studi Pasar Tradisional di Desa Tambung Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan), maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas (X2), dan Lingkungan Fisik (X3). secara simultan berpengaruh pada Loyalitas Konsumen sebesar 56,6 % sedangkan sisanya (100%-56,6%=34,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X1). secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen dengan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,039 < 2,389$
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas (X2). secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen dengan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,201 < 2,389$
4. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Lingkungan fisik (X3). secara parsial berpengaruh terhadap Loyalita konsumen dengan memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $5,380 > 2,389$
5. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah Lingkungan Fisik (X3). Nilai t nya lebih besar dengan memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $5,380 > 2,389$.

Saran

Dari hasil penelitian mengenai “Analisi Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen Pasar Tambung”. (Studi Pasar Tradisional di Desa Tambung Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan), maka saran dari penelitian sebagai berikut :

1. Dalam usaha meningkatkan Loyalitas konsumen harus mampu mempertahankan pedagang dan menjaga kenyamanan para pembeli, mampu memberikan pelayanan yang baik, menjaga kedisiplinan untuk memepertahankan pedagang dan konsumen agar tetap loyal untuk melakukan pembelian di pasar tradisional desa tambung.
2. Harga
Sebaiknya berupaya untuk penetapan harga haruslah sesuai dengan kualitas barang yang akan di pasarkan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dan bahkan merasa puas dengan apa yang di peroleh dalam berbelanja di pasar tradisional desa tambung.
3. Kualitas
Dalam era persaingan global seharusnya menjadi ukuran kualitas yang sesuai dan mampu bersaing terhadap pasar tradisional lainnya sehingga kualitas barang yang di pasarkan sesuai dengan kriteria konsumen dari segi kebutuhan dan juga penyesuaian harga yang dipasarkan oleh karena itu pasar tradisional di desa tambung mampu memposisikan kualitas yang sesuai dfengan kebutuhan dan patokan harga.
4. Lingkungan Fisik
Sebaiknya berupaya untuk penempatan para pedagang yang teratur kondisi jalan dan lahan parkir lebih di kondusifkan demi nyaman para pedagang dan konsumen ketika melakukan pembelian di pasar tradisional desa tambung.
5. Citra Pasar Tradisional
Untuk pengelola pasar seharusnya tetap menjaga citra pasar tradisional di desa tambung dan juga melakukan evaluasi pasar dari sisi internal dan external sehingga dapat mengetahui permasalahan yang di alami oleh pasar tersebut. Dari segi pihak penanganan pasar bisa segera mengatasi dan memberikan solusi demi menjaga masa depan pasar tambung.

Daftar Pustaka

1. Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
2. Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
3. Danim, sudarwan. 2000. *Menjadi Peneliti Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
4. Durianto, Sugianto dan Tony stinjak, 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
5. Hadiwiyono. 2011. "Analisis Kinerja Pasar tradisional di Era Persaingan Globalisasi di Kota Bogor" (skripsi). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
6. Kotler, philip dan Gary Amstrong 2012, *Pinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
7. Kotler, philip dan Amstrong, Garry 2008, *Pinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
8. Muchibah indra, Mayasari. 2010. "Analisis pengaruh Citra Alfamrt terhadap Loyalitas Konsumen" di Boyolali: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI. surakarta.
9. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 dan Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
10. Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Persiapan Global*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Ekonisia. Yogyakarta.
11. Rina w, Rahayu Triastity dan Lamidi 2016. "Analisis Pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi". Pasar Gede di solo. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
12. Rahyuda, dkk, 2012. "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Upaya Mengantisipasi Pertumbuhan Pasar Modern" di Bali: (SEMINAR NASIONAL). Fakultas Ekonomi Unmas Denpasar.
13. Rani mayasari. 2009. "Analisis pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen" pasar projo di ambarawa: (skripsi). UNIVERSITAS SEBELAS MARET. Surakarta.
14. Ratna Cahyani S, Ernawati dan Edi Wibowo, 2013, "Pengaruh Citra Solo Paragon Mall terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi, Jurnal Eksplorasi" Volume XXV No. 2 Februari Tahun 2013: Hal. 274-282.
15. Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan merek*. Jakarta: PT. gramedia Pustaka Utama.
16. Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
17. Suwarman. 2003. "Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Kenyamanan Konsumen Pasar Tradisional". Universitas Brawijaya Malang.
18. Sutisna. 2003. "Prilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran". Bandung: PT Remaja Rosdakarya
19. Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi RdD*, Bandung: Alfabeta.
20. Sugiono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
21. Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta.
22. Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
23. Santoso, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik Edisi Keempat*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
24. Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
25. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Satu. Andi. Yogyakarta.