

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN BERBELANJA CABAI RAWIT DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KOTA GORONTALO

Nur Anisa Rahman^{*)1)}, Mahludin H. Baruwadi²⁾, Amir Halid³⁾

¹⁾ Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Prof. Dr. Ing. B.J Habibie Kab. Bone Bolango, 96119

²⁾³⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Prof. Dr. Ing. B.J Habibie Kab. Bone Bolango, 96119

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors that influence consumer preferences in shopping for cayenne pepper in traditional markets and modern markets in Gorontalo City. The sample size in this research was 60 respondents divided into traditional markets and modern markets using multiple linear regression data analysis. Based on test results, traditional markets and modern markets influence the number of market visitors. So the results of hypothesis testing in the t test (partial) in traditional markets show that the price variable X1 is (3.650 > 2.003) with a value of Sig. 0.001 < 0.05. Variable X2 Quality (2.502 > 2.003) with a Sig value. 0.015 < 0.05. Variable X3 Service (2.502 > 2.003) with a Sig value. 0.015 < 0.05. Meanwhile, for the modern market, it shows that the price variable X1 is (3.726 > 2.003) with a value of Sig. 0.000 < 0.05. Variable X2 Quality (2.298 > 2.003) with a Sig value. 0.025 < 0.05. Variable X3 Service (3.112 > 2.003) with a Sig value. 0.015 < 0.05. So the value of the coefficient of determination (Adjusted R Square) for traditional markets is 66.7% of the variation in the independent variables in this research, namely price, quality and service simultaneously. Meanwhile, the remaining 33.3% is explained by other variables not examined in this study. Meanwhile, the value of the coefficient of determination (Adjusted R Square) for Modern Market is 70.9% of the variation in the independent variables in this research, namely price, quality and service simultaneously. Meanwhile, the remaining 29.1% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Price, Service, Quality, End, Traditional Market, Modern

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja cabai rawit di pasar tradisional dan pasar moderen di Kota Gorontalo. Dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 60 responden yang terbagi pada masing-masing pasar tradisional dan pasar modern dengan menggunakan analisis data regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji pasar tradisional dan pasar moderen mempengaruhi jumlah pengunjung pasar. Sehingga hasil pengujian hipotesis pada uji t (parsial) pada pasar tradisioanal menunjukan bahwa variabel X1 harga (3.650 > 2.003) dengan nilai Sig. 0,001 < 0,05. Variabel X2 Kualitas (2.502 > 2.003) dengan nilai Sig. 0,015 < 0,05. Variabel X3 Pelayanan(2.502 > 2.003) dengan nilai Sig. 0,015 < 0,05. Sedangkan untuk pasar moderen menunjukan bahwa bahwa variabel X1 harga (3.726 > 2.003) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Variabel X2 Kualitas (2.298 > 2.003) dengan nilai Sig. 0,025 < 0,05. Variabel X3 Pelayanan(3.112 > 2.003) dengan nilai Sig. 0,015 < 0,05. Maka nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) Pasar tradisional sebesar 66,7% variasi variabel independen pada penelitian ini, yakni harga, kualitas dan pelayanan secara simultan. Sedangkan sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) Pasar moderen sebesar 70,9% variasi variabel independen pada penelitian ini, yakni harga, kualitas dan pelayanan secara simultan. Sedangkan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Pelayanan, Kualitas, Pengunjung, Pasar Tradisional, Modern

PENDAHULUAN

Salah satu bahan yang selalu dibutuhkan adalah cabai. Cabai merupakan bahan pokok yang dikonsumsi sehari-hari, oleh karena itu permintaannya hanya akan meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk suatu negara (Arfani, dkk, 2013: 2).

Setiap tahunnya jumlah penduduk bertambah dan berkembanglah industri-industri baru yang membutuhkan bahan baku dari cabai, sehingga kebutuhan akan cabai pun ikut meningkat. Rata-rata kenaikan produksi nasional baru mencapai 3,3–3,5 ton/ha, sehingga meskipun

*Alamat Email:

nisarahman010@gmail.com

permintaan cabai meningkat, produksi Indonesia masih tergolong rendah.

Pelanggan diperbolehkan memilih produk yang ideal berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Produk mempunyai nilai sosial dan emosional selain nilai praktis aslinya, itulah sebabnya konsumen membeli dan menggunakannya. Namun ada konsumen yang percaya bahwa selama suatu produk memiliki harga yang wajar, kualitas tidak terlalu penting. Oleh karena itu, produk yang dibeli masyarakat baik di pasar tradisional maupun modern menunjukkan struktur preferensi mereka. Pasar mengalami transformasi berkala dari tradisional ke modern dalam hal bentuk, lokasi, dan gaya pengelolaan. Pontorondo (2016).

Jumlah pasar tradisional terus menurun akibat eksplosifnya ekspansi pasar kontemporer. Alasan penurunan ini adalah karena pasar modern dijalankan secara profesional dan memiliki semua fasilitas yang dibutuhkan. Terjadi pergeseran kebiasaan membeli masyarakat yang terlihat dari menurunnya pertumbuhan pasar tradisional dan meningkatnya perkembangan pasar modern. Saat ini, masyarakat lebih memilih membeli di pasar modern dibandingkan pasar tradisional tempat mereka biasa membeli kebutuhan sehari-hari. Perbedaan pendapat masyarakat mengenai tempat berbelanja muncul akibat pesatnya perkembangan pasar modern dibandingkan pasar lama di kota-kota besar, termasuk minimarket, supermarket, dan mall. Sebagian masyarakat perkotaan membeli di pasar masa kini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan rumah tangga. Pasar kontemporer telah berhasil memenuhi permintaan pelanggan dan memuaskan preferensi mereka yang selalu berubah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja cabai rawit di pasar tradisional dan pasar moderen di Kota Gorontalo

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pasar dan Klasifikasinya

Ilmu ekonomi mendefinisikan pasar sebagai pengaturan atau proses di mana permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) suatu komoditas atau jasa tertentu berinteraksi untuk akhirnya menentukan harga keseimbangan (harga tinggi) dan kuantitas yang diperdagangkan. Dengan demikian,

setiap prosedur yang mempertemukan pembeli dan penjual akan menghasilkan harga yang disepakati kedua belah pihak. (Irawati, 2019: 20).

Karena pasar tradisional merupakan tulang punggung perekonomian, maka pasar tradisional tidak bisa dibiarkan tergantung oleh pasar modern yang jumlahnya semakin banyak. Hal ini karena pasar tradisional merupakan rumah bagi jutaan pedagang skala kecil, dan juga dianggap sebagai tempat promosi produk usaha kecil. Banyak pihak yang berpendapat bahwa tumbuhnya pasar modern akan mempengaruhi kelangsungan keberadaan pasar tradisional, karena pasar modern dinilai lebih nyaman bagi pelanggan karena fasilitasnya yang lengkap. Di sisi lain, pasar tradisional seringkali menghadapi permasalahan terkait ketidaknyamanan pelanggan saat berbelanja, karena hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional juga dapat ditemukan di pasar modern. Pelanggan bermigrasi dari pasar lama ke pasar baru karena pasar baru menawarkan layanan dan tempat pembelian konsumen yang sangat berbeda.

Pasar tradisional dan pasar modern adalah dua kategori pasar yang dibagi. Menurut Ayu (2019:11), pasar tradisional memiliki ciri pengelolaan yang tidak rumit serta harga yang lebih terjangkau dan fleksibel. Menurut Fatra (2018:11), pasar konvensional, sebaliknya, memiliki struktur yang lebih sederhana, suasana yang kurang ideal, ruang komersial yang terbatas, pilihan parkir yang tidak memadai, pasar yang kotor, dan pencahayaan yang redup. Kebutuhan sehari-hari adalah komoditas yang dipertukarkan, harga umumnya rendah dengan sedikit pertimbangan terhadap kualitas, dan tawar-menawar adalah metode pembayaran. Oleh karena itu, dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar tradisional adalah tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk melakukan suatu transaksi; hanya memiliki sedikit ruang dan fasilitas, namun komoditas yang dijual memiliki harga yang masuk akal, dan tawar-menawar adalah metode pembayarannya.

Pasar modern adalah pasar yang memiliki segmentasi pasar yang berbeda dengan pasar tradisional. Sehingga pasar modern didefinisikan sebagai pasar besar, lengkap yang menspesialisasikan dirinya dalam keanekaragaman bahan makanan dan

barang-barang diluar bahan makanan yang sangat terbatas. Pasar modern didefinisikan juga sebagai suatu yang lengkap, pelayanan sendiri dan berkenaan dengan stok makanan (Irawati, 2019: 24).Perkembangan pasar modern tumbuh dalam berbagai model yang dibedakan atas luasnya, ragam, produknya, dan sistem transaksinya. Perkembangan pasar modern ini disebabkan banyak faktor, salah satunya perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini yang bisa dikatakan pada tahap transisi, dari ritel tradisional ke ritel modern (Khotimah, dkk., 2018).

Teori Preferensi

Model ekonomi yang paling mendasar dari perilaku konsumen adalah preferensi, yang menyatakan bahwa orang memilih apa yang menurut mereka terbaik. Penting untuk diingat bahwa preferensi tidak dipengaruhi oleh harga atau uang. Suka atau tidak sukanya pelanggan terhadap suatu produk tidak ditentukan oleh kemampuannya dalam membelinya (Irawati, 2019: 27). Konsumen mengevaluasi berbagai merek di antara pilihan yang tersedia untuk menentukan preferensi mereka terhadap satu merek produk tertentu. Ringkasnya, preferensi dapat diartikan sebagai sikap terhadap suatu pilihan yang dipengaruhi oleh unsur internal dan eksternal. Syam dkk (2022).

Preferensi didefinisikan sebagai konstruksi mental yang terdiri dari berbagai emosi, harapan, sikap, bias, ketakutan, atau disposisi lain yang mempengaruhi orang untuk mengambil keputusan tertentu. Suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi dikenal sebagai preferensi konsumennya. Preferensi menampilkan selera pelanggan terhadap berbagai produk yang ditawarkan. Untuk menjaga taktik pemasaran yang berkelanjutan dan menjaga produk atau jasa yang ditawarkan atau dipasarkan tetap diminati konsumen, penting untuk memahami preferensi konsumen Aiman dkk (2017).

Cabai Rawit dan Pemasarannya

Buah dari tanaman hortikultura (sayuran) cabai rawit dimanfaatkan dalam berbagai aplikasi kuliner. Buah cabai segar dapat diolah menjadi sambal dan sambal terasi yang kemudian dapat dijadikan bumbu berbagai masakan. (cabai segar giling). (Rosadi, 2018). Diketahui bahwa Gorontalo

memiliki rantai pasok cabai rawit yang kontemporer, dengan aliran produk yang ditentukan oleh ketersediaan cabai rawit olahan dan cabai segar. Pergerakan uang dilakukan melalui sistem transaksi pembayaran kredit dan tunai, dan arus informasi cukup lancar. Terdapat tujuh saluran distribusi dalam rantai pasok cabai rawit, dan saluran ketiga merupakan saluran yang paling penting. (Indriyani, dkk., 2019).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yaitu dilaksanakan di Kota Gorontalo yaitu pada pasar tradisional (pasar sentral) dan pasar moderen (Hypermart Gorontalo. Pelaksanaan penelitian di mulai pada Bulan Januari – Bulan Maret 2024.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian survey. Jenis penelitian survey ini kajian terhadap sejumlah orang yang memungkinkan kita untuk memaparkan semua penduduk yang diwakili yang mencakup beberapa pengumpulan data seperti pengamatan langsung, wawancara dengan responden dan catatan yang dipilih oleh responden (Ardita 2017:3) .

Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yang dikemukakan sebagai berikut. Data primer merupakan jenis data penelitian yang berasal dari wawancara langsung yang dilakukan kepada partisipan penelitian dengan kuesioner sebagai instrumen utamanya. dimana mayoritas responden adalah perempuan dan kepala rumah tangga yang membeli di pasar baru dan pasar tradisional Kota Gorontalo. Sedangkan data sekunder, akan berasal dari organisasi terkait dan sumber lain. Ini akan menjadi temuan tinjauan literatur dan publikasi yang akan berguna untuk diskusi penelitian.

Populasi dan Sampel

Quota Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang jumlah sampelnya telah ditentukan oleh peneliti dan sudah diketahui sebelumnya oleh peneliti. 60 responden ibu rumah tangga atau kepala rumah tangga yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern dibagi menjadi masing-masing pasar dan dibagi lagi menurut jenis pasar yang

dikunjungi responden menjadi sampel penelitian.

Teknik Analisis Data

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja cabai rawit di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Gorontalo. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Perangkat lunak SPSS 21 for Windows akan menjadi alat yang digunakan untuk melakukan analisis regresi. Menurut Basuki & Prawoto (2016) teknik analisis regresi linear berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Jumlah kunjungan belanja ke pasar (Pasar Tradisional + Pasar Modern)
- α = Konstanta / intersep
- β = Parameter
- X1 = Harga
- X2 = Kualitas
- X3 = Pelayanan
- ϵ = Error Term (Standar Ketidaktelitian)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda dan Uji t (parsial)

Menurut Monoarfa (2020), menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi linear yang lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat (Arikunto, 2010). Model atau formulasi statistika yang digunakan adalah regresi linear berganda, sebagai berikut: Dengan menguji temuan uji t parsial, analisis regresi linier berganda berupaya mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen saat membeli cabai rawit di pasar tradisional dan modern Kota Gorontalo.

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial) Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Model	Unstandardized Coefficients B	t-Tabel	t-Hitung	Sig.
Pasar Tradisional				
(Constant)	-9.941		-3.945	.000
Harga	.589	2.003	3.650	.001
Kualitas	.418	2.003	2.502	.015
Pelayanan	.459	2.003	2.810	.007
Pasar Modern				
(Constant)	-10.476		-4.353	.000
Harga	.602	2.003	3.726	.000
Kualitas	.387	2.003	2.298	.025
Pelayanan	.509	2.003	3.112	.003

Sumber: Data Sekunder Setelah Diolah, 2023

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial) Pasar Tradisional

Berdasarkan Tabel diatas mengenai hasil analisis pengujian regresi linier berganda mengenai pasar tradisional yang dibangun adalah:

$$Y = -9.941 + 0.589.X_1 + 0.418.X_2 + 0.459.X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar merupakan nilai tetap yang berarti bahwa rata-rata skor yang didapat responden ketika tidak terdapat pengaruh antara harga, kualitas dan pelayanan terhadap jumlah pengunjung di pasar, maka nilainya tetap sebesar -9,941. Nilai Koefisien

Harga (X.1) bertanda positif (+) dan mempunyai nilai sebesar 0,589. menunjukkan bahwa jumlah orang yang mengunjungi pasar konvensional berkorelasi langsung dengan harga di pasar tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi kenaikan jumlah pengunjung pasar tradisional sebesar 0,58% setiap kenaikan skor variabel X1 (harga) sebesar 1%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa harga mempunyai nilai t hitung sebesar 3,650 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001, hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,650 > 2,003) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0,001 < 0,05) . Hal ini menunjukkan bahwa

variabel Y dipengaruhi oleh variabel X1. Harga dan tingkat pengunjung pasar berkorelasi langsung, terlihat dari nilai t positif (+). Hal ini menunjukkan bahwa derajat jumlah pengguna sedikit dipengaruhi oleh variabel harga.

Nilai Koefisien Kualitas (X.2) yang diindikasikan (+) Positif mempunyai nilai sebesar 0,418 dan nilai persentase sebesar 0,41%. menunjukkan hubungan satu arah antara kualitas dan volume orang yang mengunjungi pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi kenaikan jumlah pengunjung pasar tradisional sebesar 0,41% setiap kenaikan skor variabel X2 (kualitas) sebesar 1%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi adalah 0,015 dan nilai t hitung untuk kualitas adalah 2,502. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,502 > 2,003$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,015 < 0,05$). Dengan demikian, variabel tersebut menunjukkan bahwa kuantitas kunjungan agak dipengaruhi oleh variabel kualitas.

Nilai koefisien pelayanan (X.3) bernilai (+) Positif dan mempunyai nilai sebesar 0,459 dengan nilai persentase 0,45%. menunjukkan hubungan satu arah antara pelayanan dan jumlah orang yang mengunjungi pasar konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan jumlah pengunjung pasar konvensional sebesar 0,45% untuk setiap peningkatan skor variabel X3 (pelayanan) sebesar 1%. Nilai t hitung untuk pelayanan sebesar 2,810 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang terlihat pada tabel. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,810 > 2,003$), dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,007 < 0,05$). Dengan demikian, variabel tersebut menunjukkan bahwa kuantitas pengunjung sedikit banyak dipengaruhi oleh variabel pelayanan.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Uji t (Parsial) Pasar Moderen

Berdasarkan Tabel diatas mengenai hasil analisis pengujian regresi linier berganda mengenai pasar moderen yang dibangun adalah:

$$Y = -10.476+0.602.X1+0.387.X2+0.509.X3+e$$

Nilai konstanta sebesar merupakan nilai tetap yang berarti bahwa rata-rata skor yang didapat responden ketika tidak terdapat pengaruh antara harga, kualitas dan pelayanan terhadap jumlah pengunjung di pasar, maka nilainya tetap sebesar -10.476. Nilai Koefisien Harga (X.1) bertanda positif (+) dan nilai sebesar 0,602. menunjukkan bahwa jumlah orang yang mengunjungi pasar konvensional berkorelasi langsung dengan harga di pasar tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi kenaikan jumlah pengunjung pasar modern sebesar 0,60% untuk setiap kenaikan skor variabel X1 (harga) sebesar 1%. Nilai t hitung harga sebesar 3,726 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 seperti terlihat pada tabel. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,726 > 2,003$), dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,001 < 0,05$). Harga dan volume pengunjung pasar berkorelasi langsung yang ditunjukkan dengan nilai t positif (+). Hal ini menunjukkan sejauh mana variabel harga mempengaruhi kuantitas pengguna di pasar moderen.

Nilai Koefisien Kualitas (X.2) bernilai (+) Positif dan bernilai 0,387 mewakili 0,38% dari keseluruhan. menunjukkan hubungan satu arah antara kualitas dan volume orang yang mengunjungi pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan pengunjung pasar modern sebesar 0,38% untuk setiap peningkatan 1% pada skor variabel X2 (kualitas). Tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,025 dan nilai t hitung untuk kualitas sebesar 2,502 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,298 > 2,003$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,025 < 0,05$). Dengan demikian, variabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian pengaruh variabel kualitas terhadap volume pengunjung pasar moderen.

Dengan nilai sebesar 0,509 dan nilai persentase sebesar 0,50% maka nilai koefisien pelayanan (X.3) diindikasikan (+) Positif. menunjukkan hubungan satu arah antara pelayanan dan jumlah orang yang mengunjungi pasar konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan pengunjung pasar modern sebesar 0,50% untuk setiap peningkatan 1% pada skor variabel X3 (pelayanan). Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk pelayanan adalah 3,112 dengan tingkat signifikansi 0,003. Hal

ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,112 > 2,003$), dan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,003 < 0,05$). Dengan demikian, variabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian dari variabel pelayanan mempunyai pengaruh terhadap volume pengunjung pasar moderen.

Hasil Uji F (Simultan)

Tujuan uji F (simultan) adalah untuk mengevaluasi signifikansi koefisien yang sejalan dengan rumusan operasional hipotesis. Membandingkan F hitung dengan F tabel pada $\alpha = 0,05$ dikenal dengan uji F. Samsudin (2021:47) Dengan menggunakan hasil perhitungan sebagai berikut, diambil kesimpulan.

Tabel 2.

Hasil Uji F (Simultan) Pasar Tradisional dan Pasar Moderen

	Model	F Tabel	F Hitung	Sig.
Pasar Tradisional	Regression	2.77	40.322	.000 ^b
	Residual			
	Total			
Pasar Moderen	Regression	2.77	48.921	.000 ^b
	Residual			
	Total			

Sumber: Data Sekunder Setelah Diolah, 2023

Nilai F hitung pada pasar tradisional berdasarkan Tabel 2 di atas adalah sebesar 40,322 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Akibatnya nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, dan nilai F hitung sebesar $40,322 > F$ tabel (2,77). Sedangkan nilai F hitung pada pasar saat ini adalah 48,921 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Akibatnya nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, dan nilai F hitung sebesar $48,921 > F$ tabel (2,77). sehingga H01 disetujui, hal ini menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan ke pasar tradisional dan pasar modern dipengaruhi secara bersamaan (simultan) oleh variabel harga, kualitas, dan pelayanan.

Hasil Uji Determinasi R2

Lebih jelasnya, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan antar banyak variabel. Seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi variabel lain dijelaskan oleh koefisien determinasi. Nilai koefisien ini berada di antara 0 dan 1, dan secara khusus mewakili landasan pengambilan keputusan:

Tabel 3.

Hasil Uji Determinasi R2

Jenis Pasar	Adjusted R Square
Pasar Tradisional	.667
Pasar Moderen	.709

Sumber: Data Sekunder Setelah Diolah, 2023

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) pasar tradisional sebesar 0,667 atau 66,7% seperti terlihat pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa 66,7% varians ketiga variabel independent harga, kualitas, dan pelayanan dalam penelitian ini bersifat simultan. Sementara itu, faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam analisis ini menyumbang 33,3% dari persentase sisanya. Sementara itu, R square (atau koefisien determinasi) pasar yang disesuaikan saat ini adalah 70,9% atau 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, dan pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 70,9% terhadap variasi variabel independen penelitian ini. Sementara itu, faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam analisis ini menyumbang 29,1% sisanya.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Jumlah Pengunjung Pasar Tradisional Dan Pasar Moderen

Harga cabai rawit di pasar tradisional dan modern mempengaruhi jumlah pelanggan atau pengunjung pasar, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 1. Di pasar konvensional, harga cabai rawit cukup terjangkau dan harga sesuai dengan yang ada. diamati di sana. Di pasar tradisional, pembeli dan penjual bisa menawar berapa banyak cabai rawit yang ingin mereka beli. Kualitas cabai rawit juga akan mempengaruhi harga. Namun, sejumlah perusahaan cabai rawit terkenal sering kali menaikkan biaya ketika pemasok di pasar tidak mencukupi, sehingga mengganggu

pelanggan dengan fluktuasi harga yang terus-menerus.

Pengaruh Variabel Kualitas Terhadap Jumlah Pengunjung Pasar Tradisional Dan Pasar Modern

Kualitas cabai rawit di pasar tradisional dan pasar modern mempengaruhi jumlah pelanggan yang mengunjungi atau membeli cabai rawit di pasar tersebut, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 1. Memang benar bahwa pasar tradisional mempunyai cabai rawit yang sangat segar dan premium mungkin juga terdapat pedagang tidak jujur yang menjual cabai rawit di bawah standar yang masih dapat digunakan dan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu lama. Meskipun pasar tradisional masih memerlukan perhatian lebih terhadap kebersihannya, salah satu pasar tradisional pasar induk memiliki pasar modern yang sangat bersih, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas dan kebersihan pasar tersebut relatif baik.

Pengaruh Variabel Pelayanan Terhadap Jumlah Pengunjung Pasar Tradisional Dan Pasar Modern

Banyaknya pengunjung atau konsumen cabai rawit di pasar tradisional dan pasar modern dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan cabai rawit, hal ini ditunjukkan dari hasil uji hipotesis pada Tabel 1. Pelanggan senang berada di pasar tradisional Kota Gorontalo karena mendapat pelayanan yang sangat baik. Pelaku usaha cabai rawit di pasar konvensional selalu menyediakan produk yang berkualitas dengan jaminan pelanggan dapat menukar barangnya apabila tidak sesuai.

Pasar modern tentunya memberikan penawaran terbaik dari segi penampilan, komunikasi, dan pelayanan. Menurut penelitian Wibowo dkk. (2022) mengenai pasar modern, merupakan pasar yang dijalankan dengan manajemen kontemporer dan biasanya berlokasi di perkotaan, berfungsi sebagai pemasok barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan. Ada beberapa macam barang yang dijual. Pasar modern menyediakan komoditas impor selain barang local

KESIMPULAN

Data di atas menggambarkan variabel-variabel yang mempengaruhi jumlah pengunjung pasar modern dan pasar

tradisional. Dengan demikian, temuan uji hipotesis pada uji t parsial pada pasar konvensional menunjukkan bahwa faktor kualitas, harga, dan pelayanan semuanya mempengaruhi variabel y yaitu jumlah pengunjung pasar. Sementara itu, hal ini menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas, dan pelayanan semuanya mempengaruhi variabel pengunjung pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan dan Kelautan* Vol. VIII No. 1(8-18)
- Ardita, DWP, S., & Widjanarko, D. (2017). Kinerja Penyuluh Pertanian Menurut Persepsi Petani: Studi Kasus di Kabupaten landak. *Journal of Vocational and Career Education*, 3.
- Arfani, Aisyah, dkk. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Mengonsumsi Cabai Merah (Studi Kasus : Pasar Brayon, Pasar Denai, Pasar Petisah, Pasar Marelan Di Kota Medan).*[Jurnal]*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayu, Arma Rohmatul. *Analisis Perbedaan Konsumen Dalam Memilih Keputusan Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Malang*. Diss. University of Muhammadiyah Malang, 2019.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Fatra, Miftahul (2018). Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar. *Skripsi*. Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri.
- Irawati, Irma (2019). Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar. *Skripsi*. Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri.

- Khotimah, K. dkk., (2018). Menguak Kesenjangan Antara Pasar Modern dan Pasar Tradisional.
- Monoarfa, F. Y., Halid, A., & Saleh, Y. (2020). Pengaruh Penerapan Dimensi Manajemen Pada Produktivitas Koperasi Simpan Pinjam Budi Luhur Di Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Agronesia*, 99.
- Pontorondo, M. M. (2016). Perubahan Perilaku Berbelanja Dari Pasar Tradisional Kepasar Modern Di Kota Manado Dipandang Dari Aspek Sosiologi. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 14, 15-39.
- Rosadi, S. H. Struktur Pasar Dan Rantai Pasok Cabai Rawit Di Sulawesi Selatan. Tesis. Universitas Hasanuddin Makassar, 2018.
- Samsudin, R. M. (2021). Pengaruh Jumlah Nelayan Dan Jumlah Kapal Terhadap Produksi Perikanan Di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Akuatek*, 46-47.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Artikel Majalah Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 18, No 2.
- Wibowo, F., Khasanah, U, A., & Putra, F. I. (2022) Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 7, no 1, 55-57