

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL (STUDI PADA PASAR TRADISIONAL DI KOTA MANADO)

Altje Lenny Tumbel¹ dan Paulina Van Rate²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi,
E-mail: ¹axel.memah@gmail.com

ABSTRAK

Pasar merupakan kumpulan penjual potensial atas tawaran pasar tertentu. Seiring perkembangannya, pasar terbagi atas pasar tradisional dan pasar modern. Karakteristik pasar tradisional, yaitu: sebuah lokasi bisnis ritel dalam suatu kota yang menawarkan proses tawar menawar dalam bertransaksi, mampu menampung banyak penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan memiliki golongan pedagang menengah ke bawah, dan memiliki masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari. Sedangkan pasar modern menggunakan teknologi modern, konsumen dan pedagangnya dari golongan menengah ke atas, harga yang ditawarkan tetap dan sistem pelayanannya sendiri. Keberadaan pasar tradisional dewasa ini mulai tersaingi bahkan tergeser oleh perkembangan jumlah pasar modern dalam bentuk minimarket, supermarket, hypermarket dan department store. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor dan variabel-variabel dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di pasar tradisional yang ada di Kota Manado. 100 konsumen pasar tradisional di Kota Manado telah disurvei sebagai responden. Secara parsial, Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian para konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado. Secara simultan Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian para konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado.

Kata Kunci: Pasar Tradisional, Harga, Lokasi, Keragaman Produk, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Pasar merupakan kumpulan pembeli dan potensial atas tawaran pasar tertentu (Kotler, 2005). Seiring perkembangannya pasar dibagi atas pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar tradisional merupakan salah satu lokasi bisnis ritel di sebuah kota yang menawarkan proses tawar menawar dalam bertransaksi, menampung banyak penjual kategori usaha kecil menengah, pengelolaannya dengan perangkat teknologi sederhana dengan masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari. Sedangkan pasar modern adalah pasar yang menggunakan teknologi modern, konsumen dan pedagangnya dari golongan menengah ke atas, harga yang ditawarkan tetap dan sistem pelayanannya sendiri.

Kemajuan dibidang ekonomi selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha keberadaan pasar tradisional mulai tergeser dengan pasar modern dalam bentuk *minimarket, supermarket, hypermarket* dan *department store*. Untuk tetap eksis, pasar tradisional harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh. Menurut Kotler (2005), mengingat konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan sepatutnya menyadari betapa sentralnya peranan konsumen.

Kota Manado merupakan Ibu Kota Provinsi Sulawesi Utara memiliki penduduk yang relatif banyak dan konsumtif ini menyebabkan tumbuh dan berkembangnya pasar. Pasar tradisional merupakan kegiatan bisnis eceran yang masih cukup besar kontribusinya dalam meningkatkan pembangunan dan masih diminati konsumen. Di Kota Manado dewasa ini terdapat 7 Pasar Tradisional yang dikelola oleh PD. Pasar Kota Manado dengan jumlah pedagang yang meningkat dalam dua tahun terakhir. Adapun perkembangan jumlah pasar tradisional di Kota Manado dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pedagang di Pasar Tradisional Manado

No	Nama Pasar	Tahun	
		2013	2014
1	Pasar Bersehati	1171	1208
2	Pasa Pinasungkulan	937	1030
3	Pasar Orde Baru	54	54
4	Pasar Tuminting	115	115
5	Pasar Bahu	97	97
6	Pasar Bobo	94	94
7	Pusat Jajanan Jalan Roda 45	46	62
Jumlah		2514	2660

Sumber: PD. Pasar Kota Manado, 2015.

Demikian halnya dengan pertumbuhan dan perkembangan pasar modern di Kota Manado berdasarkan observasi penulis, terus menunjukkan peningkatan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti *pengaruh bauran pemasaran (harga, lokasi, keragaman produk, dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Manado*.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengungkap pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Kota Manado.
2. Untuk mengungkap pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Kota Manado.
3. Untuk mengungkap pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Kota Manado.
4. Untuk mengungkap pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang Pasar Tradisional di Kota Manado.
5. Untuk mengungkap pengaruh harga, lokasi, keragaman produk, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi atau penelitian pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008) dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel (Effendi, 1995).

Data dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber pada responden dimana data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap konsumen/pembeli di pasar tradisional. Berdasarkan sumber data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu: observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner dilakukan secara random kepada responden yang mau ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen pasar tradisional di Kota Manado. Sampel adalah bagian yang mewakili jumlah dan karakteristik dari populasi yang diteliti. Sekaran dan Bougie (2010) menyatakan sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500, sudah sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang mau ikut berpartisipasi dalam penelitian ini yang dilakukan secara acak.

Operasional Variabel Penelitian

1. Harga (X1) indikatornya: harga yang terjangkau, bersaing, lebih murah, sesuai kualitas, dan bervariasi.
2. Lokasi (X2) indikatornya: mudah transportasinya, waktu tempuh yang dibutuhkan, jarak rumah ke pasar dekat, lokasi strategis, lokasi dekat dengan pusat keramaian.
3. Keragaman produk (X3) indikatornya: kelengkapan produk yang dijual, produk yang bervariasi, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merek yang tersedia,berkualitas
4. Kualitas (X4) indikatornya: kualitas produknya tidak kalah dengan produk swalayan, sesuai dengan harga yang ditawarkan, beraneka ragam, dan memenuhi kriteri jual.
5. Keputusan pembelian (Y) indikatornya: mudah dijangkau, sesuai dengan kemampuan financial, dan sesuai selera, tawar-menawar, bervariasi.

Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data terdiri atas: pengeditan (*editing*), pemberian kode (*coding*) dan pemberian skor (*scoring*): 1 = sangat tidak setuju (STS); 2 = tidak setuju (TS); 3 = netral (N); 4 = setuju (S); dan 5 = sangat setuju (SS).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	r_{hitung}	$r_{tabel \alpha = 0,05 ; n = 100}$	Status
X1.1	.764	>0,195	Valid
X1.2	.770	>0,195	Valid
X1.3	.737	>0,195	Valid
X1.4	.812	>0,195	Valid
X1.5	.786	>0,195	Valid
(Cronbach's Alpha) X1	0,811	>0,195	Reliabel
X2.1	.867	>0,195	Valid
X2.2	.878	>0,195	Valid
X2.3	.882	>0,195	Valid
X2.4	.889	>0,195	Valid
X2.5	.873	>0,195	Valid
(Cronbach's Alpha) X2	0,900	>0,195	Reliabel
X3.1	.741	>0,195	Valid
X3.2	.829	>0,195	Valid
X3.3	.775	>0,195	Valid
X3.4	.826	>0,195	Valid
X3.5	.786	>0,195	Valid
(Cronbach's Alpha) X3	0,828	>0,195	Reliabel

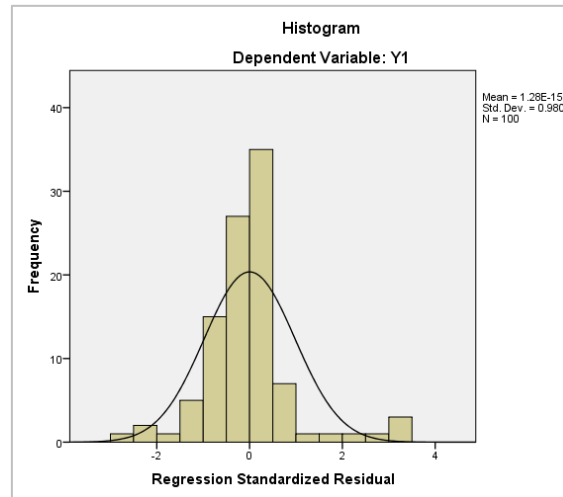
Item	r_{hitung}	$r_{tabel \alpha = 0,05 ; n = 100}$	Status
X4.1	.879	>0,195	Valid
X4.2	.829	>0,195	Valid
X4.3	.824	>0,195	Valid
X4.4	.878	>0,195	Valid
X4.5	.827	>0,195	Valid
(Cronbach's Alpha) X4	0,876	>0,195	Reliabel
Y1.1	.854	>0,195	Valid
Y1.2	.759	>0,195	Valid
Y1.3	.761	>0,195	Valid
Y1.4	.854	>0,195	Valid
Y1.5	.759	>0,195	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2015.

Keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,195$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df_{(\alpha, n-2)}$) sehingga butir-butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dalam analisis ini apabila item dikatakan *valid* pasti *reliable*. Untuk mengetahui tingkat validitas (Riduwan, 2011) perhatikan angka pada *Cronbach's Alpha if Item Deleted* yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item (nilai r_{hitung}) dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut adalah *valid*. Berdasarkan pada hasil *Reliability Statistics* uji reliabilitas pada Faktor Harga (X_1) dapat kita lihat pada nilai Koefisien Cronbach's Alpha = 0,811 ; nilai Faktor Lokasi (X_2) mempunyai Koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,900 ; nilai Faktor keragaman Produk (X_3) mempunyai Koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,828 ; nilai Faktor Kualitas (X_4) mempunyai Koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,876 dan nilai Keputusan Pembelian Konsumen (Y) mempunyai Koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,837. Kelima variabel ini mempunyai nilai koefisien diatas 0,700 yang berarti korelasi berkategori sangat kuat. Bila dibandingkan dengan r_{tabel} (0,195) maka r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ; dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket tersebut secara keseluruhan *reliable*, artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y dinyatakan *reliable*. Dengan demikian analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan (Riduwan, 2011).

Uji Asumsi Klasik

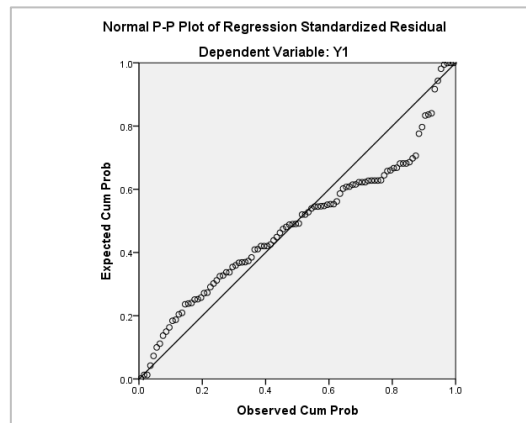
Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2015.

Grafik 1. Uji Normalitas

Melihat kurva normal pada histogram sebelumnya, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng.



Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2015.

Grafik 1. Normal P-P Plot Regression Standarized Residual

Grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97958969
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.057
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.013

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2015.

Kurva nilai residual terstandarisasi, dan dikatakan menyebar normal karena nilai *assymp. Sig. (2-tailed)* = 0,065 > α (0,05). Nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	1.759	Non Multikolinieritas
Lokasi (X_2)	2.319	Non Multikolinieritas
Keragaman Produk (X_3)	1.204	Non Multikolinieritas
Kualitas (X_4)	2.449	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2015.

Nilai output pada *coeficients model* dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas karena semua nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Probabilitas (p)	Keterangan
Harga (X_1)	0,924	Tidak Ada Heterokedastisitas
Lokasi (X_2)	0,239	Tidak Ada Heterokedastisitas
Keragaman Produk (X_3)	0,131	Tidak Ada Heterokedastisitas
Kualitas (X_4)	0,056	Tidak Ada Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2015.

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada model tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena nilai probabilitas > nilai *alpha* (0,05), sehingga model baik bila digunakan untuk peramalan (estimasi).

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Otokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	.639	.623	2.04813	2.018

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2015.

Nilai Durbin-Watson sebesar 2,018. Pengambilan Keputusan pada asumsi ini memerlukan dua nilai bantu yang diperoleh dari tabel Durbin-Watson, yaitu nilai dL dan dU, dengan K = jumlah variabel bebas dan n = ukuran sampel. Jika nilai Durbin-Watson berada di antara nilai dU hingga (4-dU) berarti asumsi tidak terjadi otokorelasi terpenuhi. Kesimpulannya, apabila kita lihat tabel Durbin-Watson dengan n=100, K-4, maka akan diperoleh nilai dL= 1,592 dan dU = 1,756 , sehingga nilai 4-dU sebesar 4-1,756 = 2,244 sedangkan nilai 4-dL sebesar 4-1,592 = 2,408. Karena nilai Durbin-Watson (1,831) terletak diantara dU dengan 4-dU, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut tidak mengandung masalah otokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Standart Error	t _{hitung}	Sig	Ket
Constant	3,674				
Harga (X ₁)	0,164	0,077	2,145	0,034	Sig
Lokasi (X ₂)	0,409	0,093	4,397	0,000	Sig
Keragaman Produk (X ₃)	0,108	0,052	2,076	0,041	Sig
Kualitas (X ₄)	0,215	0,087	2,464	0,016	Sig
R =0,799	Sig F= 0,000		Jumlah sampel =100		
R Square = 0,639	F hitung = 41,976		t tabel = 1,984		
Adjusted R Square = 0,623	F Tabel = 2,463		α = 0,05		
Keputusan Pembelian = 3,674 + 0,164 X ₁ + 0,409 X ₂ +0,108X ₃ + 0,215X ₄ + e					

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2015.

Hasil analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 3,674 + 0,164 X_1 + 0,409 X_2 + 0,108X_3 + 0,215X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa: nilai konstanta sebesar 3,674 artinya jika variabel independen yang terdiri atas Harga (X1), Lokasi (X2), Keragaman Produk (X3), dan Kualitas (X4) dianggap tidak ada atau tidak diterapkan maka Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado sebesar 3,674 satuan. Koefisien regresi Harga sebesar 0,164 artinya,

jika Harga ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado, sebesar 0,164 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap / *ceteris paribus*. Koefisien regresi Lokasi sebesar 0,409 artinya jika Lokasi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado, sebesar 0,409 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / *ceteris paribus*. Koefisien regresi Keragaman Produk sebesar 0,108 artinya jika Keragaman Produk meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado, sebesar 0,108 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / *ceteris paribus*. Koefisien regresi Kualitas sebesar 0,215 artinya jika Kualitas meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado, sebesar 0,215 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / *ceteris paribus*.

Koefisien Korelasi dan Determinansi

Pengaruh antara Harga (X1), Lokasi (X2), Keragaman Produk (X3), dan Kualitas (X4), dapat dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,799 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 79,9 %. Hasil Koefisien Determinasi atau R square (r^2) adalah 0,639 yang menunjukkan bahwa 63,9% Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado dipengaruhi oleh Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas sementara sisanya sebesar 36,1 % dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado, maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf

signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- Jika $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 41,976 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel tersebut secara simultan dapat di terima.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	B	Standart Error	t_{hitung}	Sig	Ket
Constant	3,674				
Harga (X_1)	0,164	0,077	2,145	0,034	Sig
Lokasi (X_2)	0,409	0,093	4,397	0,000	Sig
Keragaman Produk (X_3)	0,108	0,052	2,076	0,041	Sig
Kualitas (X_4)	0,215	0,087	2,464	0,016	Sig
R = 0,799	Sig F = 0,000			Jumlah sampel = 100	
R Square = 0,639	F hitung = 41,976			t tabel = 1,984	
Adjusted R Square = 0,623	F Tabel = 2,463			$\alpha = 0,05$	
Keputusan Pembelian = $3,674 + 0,164 X_1 + 0,409 X_2 + 0,108 X_3 + 0,215 X_4 + e$					

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2015.

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 0,164 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,034 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado, dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi sebesar 0,409 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado, dengan demikian hipotesis alternatif dapat di terima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman Produk sebesar 0,108 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,041 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado, dengan demikian hipotesis alternatif dapat di terima.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas sebesar 0,215 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado, dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.

Pembahasan

Pasar berarti tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang mereka. Pasar, kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk dimana pembeli tersebut mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama serta dapat dipuaskan lewat pertukaran (Kotler dan Armstrong, 2003). Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, dengan ciri khas adanya proses tawar-menawar. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa kios, toko, los dan tenda, dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar-menawar, sedangkan pasar modern adalah pasar lebih banyak dibangun oleh swasta, atau koperasi, dikelola secara modern, mengutamakan pelayanan kenyamanan belanja, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi oleh label harga yang pasti (Suyanto, 2004).

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas merupakan variabel yang sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Tradisional yang ada di Kota Manado yang pada gilirannya hal ini akan mempengaruhi eksistensi Pasar Tradisional itu sendiri. Untuk meraih pangsa pasar yang besar, akibat persaingan yang ketat maka Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas merupakan bagian dari strategi yang dapat digunakan, namun hal ini harus juga diikuti oleh kualitas kinerja yang baik yang diberikan oleh pengelola Pasar Tradisional, sehingga hal ini akan mendorong meningkatkan produktivitas kerja para pengelola maupun pedagang Pasar Tradisional. Perilaku konsumen pada proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, sehingga jelas bahwa pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan (Setiadi, 2003).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian para konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado.

2. Lokasi berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian para konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado.
3. Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian para konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado.
4. Kualitas berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian para konsumen pada pedagang Pasar Tradisional di Kota Manado.
5. Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian para konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado.

Saran

1. Bagi pihak Manajemen Pasar Tradisional di Kota Manado, perlu membina dan meningkatkan kualitas pelayanan para pedagang di Pasar Tradisional di Kota Manado bagi konsumen serta mengadakan kegiatan-kegiatan *marketing* untuk meningkatkan brand *awareness*.
2. Peningkatan kualitas infrastruktur utama, fasilitas pendukung dan kebersihan perlu diperhatikan oleh Pihak Manajemen Pasar Tradisional.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan lainnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Downey, D. dan Erikson, S. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Iswari, Riana dan Retno Tanding Suryandari. 2003. *Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen; Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.2*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kartajaya, M. Hermawan, Yuswhohady Taufik, 2002. *Markplus On Strategy*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid I*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi XI Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Riduwan, Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Uyanto,S. (2009). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.
- Sekaran, U., and Bougie, R., (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: Willey, Fifth Edition.
- Soekartawi, 2002, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Simamora,B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta Gramedia Pustaka
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Surachman *Sumawihardja*. 1991. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suyanto, dkk. 2004. *Pasar di Era Otonomi Daerah*. Surabaya: Lutfansah Mediatama.
- Tjiptono, Fandy dan Gregarius Chandra. 2000. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.