

ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP PASAR TRADISIONAL

Retno Palupi¹⁾, Winanto Nawarcono²⁾ Dhiana Ekowati³⁾

^{1) 2) 3)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana

email: rtn.palupi29@gmail.com

email: wnawarcono@gmail.com

email: dhianaeko.stienus@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the impact of the existence of a modern market on traditional market traders (a case study at the Yogyakarta Prawirotaman Market). The data collection method used in this research is using a questionnaire or questionnaire technique by distributing a number of written questions to the entire population of 100 people to obtain information.

The data analysis method used in this research is a causal associative research using a qualitative approach. Causal associative research is useful for analyzing the causal relationship of variables to other variables by looking at the effect of the independent variable on the dependent variable.

Based on the results of the t test, it shows that the consumer aspect has an effect on traders in the Prawirotaman traditional market, which is indicated by a value greater than the value of $3,428 > 1,985$. The product aspect factor has no effect on the Prawirotaman traditional market trader as indicated by the result of a value smaller than the value $1.275 < 1.985$. The product price aspect factor affects the Prawirotaman traditional market trader as indicated by the result of a value greater than the value that is $2.193 > 1.985$.

Keywords: Consumer Aspect, Product Aspect, Price Aspect,

A. PENDAHULUAN

Indonesia mengalami perubahan sosial-ekonomi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, perkembangan teknologi informasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat telah mempengaruhi pola konsumsi dan preferensi belanja. Perubahan ini berpotensi mempengaruhi eksistensi pasar tradisional yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia selama bertahun-tahun.

Pasar modern, seperti pusat perbelanjaan modern dan platform e-commerce, telah berkembang pesat di Indonesia. Mereka menawarkan kenyamanan belanja, pilihan produk yang luas, dan promosi yang menarik. Persaingan ini dapat mengancam pasar tradisional yang umumnya memiliki skala yang lebih kecil dan keterbatasan dalam hal fasilitas dan promosi.

Perkembangan teknologi informasi dan kemudahan akses internet telah mengubah perilaku konsumen di Indonesia. Konsumen cenderung beralih ke belanja online dan mencari produk dengan harga kompetitif. Hal ini dapat mengurangi jumlah pembeli yang mengunjungi pasar tradisional dan menggeser preferensi konsumen terhadap belanja di pasar modern.

Pasar tradisional memiliki peran penting dalam perekonomian lokal dan sebagai pusat kegiatan sosial masyarakat. Pasar tradisional juga menjadi tempat untuk

memasarkan produk lokal, mempertahankan budaya dan tradisi, serta menyediakan lapangan kerja bagi pedagang lokal. Oleh karena itu, penting untuk memahami dampak pasar modern terhadap pasar tradisional dan mencari solusi untuk menjaga keberlanjutan pasar tradisional di Indonesia.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang pastinya banyak melakukan usaha-usaha pembangunan. Pembangunan tersebut dilakukan di berbagai sektor diantaranya ialah sektor ekonomi, sektor politik, sektor sosial budaya dan lain sebagainya. Pembangunan tersebut tidak lepas dari sektor ekonomi guna membangunkan perekonomian di Indonesia dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat dan mengantarkan Indonesia memasuki era modernisasi.

Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara langsung yang memiliki kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu sehingga membentuk harga. *William J. Stanton* mengemukakan pengertian lain tentang pasar, yakni: pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Pasar tradisional biasanya berupa tempat usaha berupa toko, bangunan biasa yang terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang di buka oleh para penjual maupun suatu pengelola pasar.

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terletak di kawasan perkantoran, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). pasar modern antara lain *Mall, Supermarket, Departemant Store, Shopping Centre, Waralaba, Mini Swalayan* dan sebagainya. Sinaga (2006).

Kotamadya Yogyakarta memiliki persebaran pasar tradisional dan pasar modern yang lebih tinggi dibandingkan dengan kabupaten sekitarnya. Menurut Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta dalam angka pada tahun 2021 terdapat 344 pasar tradisional dengan kualifikasi pasar kelas I hingga kelas V. keberadaan pasar tradisional di Kota Yogyakarta tampaknya timpang jika dibandingkan dengan kenaikan jumlah pasar dan toko modern, sementara untuk pasar modern terdapat 704 pertokoan modern (*supermarket, departemenst store, dan minimarket waralaba*).

Fenomena perkembangan pasar modern dibiarkan dan dibuka lebar tanpa mempertimbangkan pasar tradisional, dalam jangka panjang para pedagang kecil akan mulai tergusur. Padahal pasar tradisional merupakan sektor internal selama ini yang banyak menyerap tenaga kerja dan mampu bertahan selama era krisis moneter berapa tahun lalu. Dengan latar belakang ini, penelitian mengenai dampak pasar modern terhadap pasar tradisional di Indonesia khususnya pasar tradisional di Kotamadya Yogyakarta, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perubahan yang terjadi dalam sistem perdagangan, dinamika pasar, serta strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pasar tradisional sebagai bagian penting dari identitas dan kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan dimana penelitian ini menganalisis dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh aspek konsumen adanya pasar modern terhadap pasar tradisional?
2. Bagaimana pengaruh aspek produk adanya pasar modern terhadap pasar tradisional?
3. Bagaimana pengaruh harga produk adanya pasar modern terhadap pasar tradisional??

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh aspek konsumen adanya pasar modern terhadap pasar tradisional?
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh aspek produk adanya pasar modern terhadap pasar tradisional?

3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh aspek harga adanya pasar modern terhadap pasar tradisional??

B. KAJIAN LITERATUR

1. Definsi Pasar

Pasar secara umum dapat didefinisikan sebagai tempat atau mekanisme di mana barang, jasa, atau aset dapat diperdagangkan antara penjual dan pembeli. Lebih spesifik, berikut adalah pengertian pasar dalam konteks ekonomi. Menurut ekonomi mikro: Pasar adalah tempat bertemunya penawaran dan permintaan untuk suatu barang atau jasa. Ini mencakup interaksi antara produsen (penjual) yang menawarkan produk atau jasa, dan konsumen (pembeli) yang ingin memperolehnya. Di pasar, harga ditentukan melalui proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Menurut ekonomi makro: Pasar adalah tempat pertemuan semua penawaran dan permintaan agregat dalam suatu ekonomi. Ini mencakup pasar untuk barang dan jasa, tenaga kerja, modal, dan keuangan. Pasar dalam konteks ekonomi makro juga melibatkan mekanisme harga yang mengatur alokasi sumber daya dan mempengaruhi aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Menurut perspektif sosial: Pasar adalah institusi sosial yang mencerminkan interaksi dan hubungan antara individu, kelompok, dan masyarakat secara luas. Ini bukan hanya tempat perdagangan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, norma, dan budaya yang terlibat dalam proses perdagangan. Pasar juga dapat menjadi tempat bertemunya berbagai kelompok sosial dan menjadi pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya.

Pengertian pasar dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan perspektif yang digunakan. Secara umum, pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi perdagangan, baik dalam skala mikro maupun makro.

Dalam ilmu ekonomi, pengertian pasar memiliki arti yang lebih luas daripada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli barang. Pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. "Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa" (Rita Hanafie, 2010:176).

Dalam kamus Ekonomi & Bisnis "Pasar merupakan tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barang-barangnya dengan uang dan pembeli yang ingin menukarkan uangnya dengan barang atau jasa" (Waluyo Hadi & Dini Hastuti, 2011:364-365).

Dari pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diambil pengertian bahwa pasar merupakan pertemuan antara permintaan dan penawaran barang dan jasa, tidak harus berwujud tempat seperti pengertian sehari-hari. Fungsi pasar adalah sebagai mata rantai yang mempertemukan penjual dengan pembeli.

2. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah suatu bentuk pasar yang telah ada sejak lama dan biasanya masih mempertahankan sistem perdagangan yang lebih konvensional. Menurut Ali Muktiyanto (2012), pasar tradisional adalah pasar yang memiliki ciri-ciri khas yang muncul sebagai hasil interaksi dan perkembangan masyarakat sekitar secara alami dan terorganisasi. Pasar ini seringkali memiliki struktur fisik yang sederhana, seperti kios atau lapak yang terletak di sepanjang jalan atau di pusat kota, dan melibatkan berbagai pedagang yang menawarkan berbagai macam produk.

Menurut Riant Nugroho (2011), pasar tradisional adalah pasar yang mengutamakan hubungan interpersonal antara pedagang dan pembeli. Di pasar ini, terdapat interaksi langsung antara pedagang dan pembeli dalam proses tawar-

menawar harga, diskusi tentang produk, dan pertukaran informasi terkait. Pasar tradisional juga mencerminkan budaya lokal dan sering kali mempertahankan sistem perdagangan yang berdasarkan pada kebiasaan dan tradisi masyarakat setempat.

Berdasarkan peraturan Presiden RI No. 122 tahun 2007 pasal 1 ayat 2 tentang pengertian pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, model kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

3. Pengertian Pasar Modern

Pasar modern adalah bentuk pasar yang muncul sebagai hasil perkembangan ekonomi dan teknologi modern. Di pasar ini, terdapat perubahan dalam sistem perdagangan dan pola konsumsi yang lebih terstruktur dan terorganisasi.

Menurut Paul Cheshire dan Gilles Duranton (2009), pasar modern adalah pasar yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi canggih, seperti internet dan sistem elektronik, dalam proses perdagangan. Pasar ini seringkali menggabungkan elemen e-commerce dan mendukung transaksi jarak jauh antara penjual dan pembeli.

Menurut Robert A. G. Monks dan Nell Minow (2008), pasar modern adalah pasar yang menekankan pada efisiensi dan efektivitas dalam proses perdagangan. Pasar ini mencerminkan sistem ekonomi yang lebih maju, di mana terdapat inovasi dalam teknologi, manajemen, dan tata kelola perusahaan yang mengarah pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan.

Pengertian pasar modern yang disampaikan oleh ahli tersebut menyoroti perubahan yang terjadi dalam sistem perdagangan dan kehadiran teknologi modern dalam proses bisnis. Pasar modern menggambarkan adanya integrasi teknologi informasi, persaingan yang lebih terbuka, penekanan pada efisiensi dan kualitas, serta orientasi global dalam lingkungan perdagangan.

Peraturan menteri tentang pasar modern dan pejabat Departemen Perdagangan adalah Surat Keputusan Bersama (SKB) Menperindag dan Mendagri No 145/MPP/Kep/5/1997 dan No 57 tahun 1997 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan. Selain itu ada pula peraturan yang tertuang dalam Keputusan Menperindag No 261/MPP/Kep/7/1997 dan Keputusan Mendagri No 420/MPP/Kep.10/1997. Pasar modern yang dimaksud dalam peraturan tersebut adalah pasar dengan manajemen pengelolaan gedung berada di satu tangan yang kegiatan usahanya menjual atau menyewakan tempat belanja dengan teknologi modern.

C. METODE PENELITIAN

Ada beberapa metode penelitian yang dapat digunakan untuk menginvestigasi dampak pasar modern terhadap pasar tradisional. Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik dalam rangka menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Metode ini menggunakan pendekatan statistik dan matematika untuk mengolah data yang terukur secara kuantitatif. Data yang dikumpulkan berupa angka, seperti hasil survei, skala penilaian, atau data statistik. Metode kuantitatif mengutamakan generalisasi dan pengukuran objektif. Survei dapat dilakukan untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden yang mewakili pedagang dan konsumen di pasar tradisional. Survei dapat berupa kuesioner terstruktur yang mencakup pertanyaan tentang perilaku belanja, preferensi konsumen, perubahan pendapatan pedagang, dan

persepsi terhadap pasar modern. Survei ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang persepsi dan pengalaman stakeholders terkait dampak pasar modern. Kuisisioner merupakan suatu penyelidikan terhadap suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum dengan mengedarkan formulir daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis oleh sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban (tanggapan atau respon). Kuisisioner dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka. Adapun skala pengukuran yang dipakai ialah *skala Likert*. (Sugiyono, 2019)

1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan teknik analisis sebelumnya adalah melakukan uji instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2016, hlm. 148), "Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati". Pengujian data instrumen penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen yang akan digunakan untuk penelitian.

1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Sebuah instrumen atau kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Dari hasil analisis yang dilakukan, terdapat nilai korelasi (r hitung). Kriteria dalam menguji apakah data tersebut dapat dikatakan valid atau tidak dijabarkan dengan cara berikut : Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen (pertanyaan) tersebut valid dan bisa diteruskan ke penelitian. Jika r hitung $<$ r tabel, berarti pertanyaan tersebut tidak valid. Pertanyaan tersebut harus diganti atau diperbaiki.

1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas akan menghasilkan Cronbach Alpha. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,70 (Imam Ghozali, 2016:48).

2. Uji Asumsi Klasik

2.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Suatu model regresi dapat digambarkan dengan baik apabila data berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji statistik non-parametrik. Uji statistik non-parametrik yang digunakan adalah uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S). Apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan di atas 0,05 atau 5% maka variabel terdistribusi normal.

2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Efek dari multikolinieritas dapat menyebabkan standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t -hitung akan bernilai kecil dari t -tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor

(VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,1 atau nilai VIF diatas angka 10.

2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode Analisis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah statistika nonparametrik dengan kualitas atau skala data nominal dan ordinal.

2.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series), karena sampel atau observasi tertentu cenderung dipengaruhi oleh observasi sebelumnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan cara melakukan uji Durbin – Watson (DW test) (Ghozali,2018).

3. Uji Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh kepemilikan institusional, profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak. Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha - \beta_1X_1 - \beta_2X_2 - \beta_3X_3 - \varepsilon$$

Keterangan :

Y = CETR

α = Konstanta

β_1-4 = Koefisien Regresi

X1 = Aspek konsumen

X2 = Aspek produk

X3 = Aspek harga

ε = error (Kesalahan)

4. Uji Hipotesis

4.1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui masing masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018:223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Menentukan formulasi hipotesis, H0 : Tidak ada pengaruh dari masing masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Ha : Ada pengaruh positif dari masing masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Menentukan t tabel dan t hitung, t tabel dengan tingkat = 0,05, t hitung di dapat dari hasil perhitungan komputer = $n-k-1$. Jadi didapat perhitungan jadi, $Df = (100-3-1=96)$. Dengan demikian, nilai t tabel yang di dapat adalah 1.660.

Keputusan: Apabila t hitung > dari t tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

4.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut : Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y)

H_a : terdapat pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y)

Menentukan F tabel dan F hitung, Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak. Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. F hitung di dapat perhitungan $df = k-1$, $df = n-k$

Kriteria Keputusan: F hitung > F Tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel (X) terhadap (Y). F hitung < F Tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel (X) terhadap (Y).

4.3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R Square yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Semakin tinggi nilai R Square maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan statistik yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas ini digunakan dengan membagikan 100 kuesioner pada responden. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Namun apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, artinya pertanyaan atau indikator tersebut adalah tidak valid. Pada uji validitas dengan 100 responden, r_{tabel} ditetapkan sebesar 0,195. Hasil pengujian di atas menunjukkan item X3.1 dan X3.6 tidak valid sehingga tidak disertakan lagi sebagai instrumen dalam kuesioner berikutnya.

1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut berulang. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan *software*

SPSS 24 dengan melihat nilai koefisien *Cronbach Alpha* instrumen masing-masing variabel. Instrumen dikatakan reliabel bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Dari hasil pengujian diperoleh hasil bahwa pernyataan dari variabel-variabel tersebut lebih dari 0,6 dan tidak ada satu pun yang lebih kecil dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini adalah reliabel atau handal.

2. Uji Asumsi Klasik

2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan bebas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal. apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan di atas 0,05 atau 5% maka variable terdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2.2. Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah atau kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, begitu sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang disajikan dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 ($0,612 > 0,1$), ($0,518 > 0,1$), ($0,744 > 0,1$) dan nilai VIF di bawah atau lebih kecil dari 10 ($1,634 < 10$), ($1,932 < 10$), ($1,343 < 10$). Sehingga dapat disampaikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

2.3. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis independen sample t tes dan Anova. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (Anova) adalah bawa varian dari populasi adalah sama.

2.4. Uji autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi diantara anggota observasi yang terletak berderetan, biasanya terjadi pada data *time series*. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya) jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokoreksi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin Watson dengan ketentuan : Jika $-2 < DW < +2$ maka tidak ada autokorelasi, sedangkan jika nilai angka berada pada $DW > +2$ maka terjadi autokorelasi negatif. Dari hasil dapat lihat nilai $DW = 1,972$. berdasarkan kaidah keputusan uji d Durbin Watson, maka dapat diketahui bahwa nilai d terletak pada range $d_1 < d < d_u$ yang berarti tidak ada masalah autokorelasi.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda sering kali digunakan untuk mengatasi pembahasan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih

variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah aspek konsumen, aspek produk dan aspek harga produk, sedangkan variabel terikatnya adalah dampak pasar tradisional. Dari tabel di atas dapat juga diketahui hasil persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 4,451 + 0,322X_1 + 0,098 X_2 + 0,187X_3$$

Keterangan :

Y	= Dampak Keberadaan Pasar Modern
A	= Konstanta
B1-β3	= Koefisien Regresi
X1	= Aspek Konsumen
X2	= Aspek Produk
X3	= Aspek Harga

4. Uji Hipotesis

4.1. Uji T (Uji secara Parsial)

- 4.1.1. Hasil pengujian pada variabel aspek konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,428 > 1,985$ sedangkan nilai signifikan variabel aspek konsumen adalah $0,001 < 0,025$ maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima.
- 4.1.2. Hasil pengujian pada variabel aspek produk menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,275 < 1,985$ sedangkan nilai signifikansi variabel aspek produk adalah $0,206 > 0,025$ maka H_{o2} diterima H_{a2} ditolak.
- 4.1.3. Hasil pengujian pada variabel aspek harga produk menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,193 < 1,985$ sedangkan nilai signifikansi aspek harga produk adalah $0,031 > 0,025$ maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima.

4.2. Uji F (Uji secara Simultan)

Aspek Konsumen (X1), Aspek Produk (X2), Aspek Harga Produk (X3), dan Dampak Pasar Modern (Y1). Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil penelitian taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan nilai F tabel sebesar 2,47 maka dapat dibandingkan bahwa signifiksn $< \alpha$ atau $0,000 < 0,025$ dan F tabel atau $16,890 > 2,47$, artinya model penelitian ini layak dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square adalah sebesar 0,345. hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel aspek konsumen, aspek produk dan aspek harga produk terhadap dampak pasar tradisional adalah sebesar 34,5% sedangkan 65,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan penelitian analisis, maka didapat implikasi sebagai berikut ini:

- 5.1. Aspek konsumen berpengaruh terhadap pedagang pasar prawirotaman Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa aspek konsumen memiliki sumbangan pengaruh terhadap pedagang pasar tradisional, dimana apabila pedagang menerapkan dengan baik mengenai aspek konsumen, maka para pedagang tradisional dapat mempertahankan daya tarik konsumennya. Namun hal ini juga harus diperhatikan apabila aspek konsumen tidak lagi menjadi pengaruh terhadap pedagang pasar tradisional maka dapat mengakibatkan

mereka akan kehilangan para konsumennya dalam hal ini, aspek konsumen cukup dapat mempengaruhi pendapatan para pedagang tradisional.

5.2. Aspek produk tidak berpengaruh terhadap pasar tradisional. Dalam hal ini pedagang harus melakukan evaluasi untuk mengetahui secara pasti mengapa aspek produk tidak berpengaruh terhadap keberadaan pasar modern karena pada dasarnya faktor produk juga mempengaruhi untuk menarik minat konsumen dalam hal membelanjakan barang di pasar tradisional. Jika aspek produk tidak berpengaruh terhadap dampak keberadaan pasar modern maka hal ini harus segera diatasi agar aspek produk dapat lebih bermanfaat dan mampu meningkatkan pendapatan dan menumbuhkembangkan para pedagang di pasar tradisional.

5.3. Aspek harga berpengaruh terhadap pedagang pasar tradisional, hal ini menunjukkan bahwa dampak baik dari adanya proses tawar-menawar yang dapat dilakukan di pasar tradisional menjadi daya tarik tersendiri terhadap minat pembeli, karena dengan adanya ini pembeli bisa melakukan negosiasi harga terlebih dahulu, karena dengan begini para pedagang dapat mempertahankan eksistensi pasar tradisional.

E. KESIMPULAN

- a. Hasil penelitian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,428 > 1,985$, artinya bahwa variabel aspek konsumen berpengaruh terhadap pedagang pasar tradisional prawirotaman yogyakarta.
- b. Hasil penelitian menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,275 < 1,985$, artinya bahwa variabel aspek produk tidak berpengaruh terhadap pedagang pasar tradisional prawirotaman yogyakarta..
- c. Hasil penelitian menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $2,193 > 1,985$, artinya bahwa variabel aspek harga berpengaruh terhadap pedagang pasar tradisional prawirotaman yogyakarta.

F. REFERENSI

- Amri, S. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan Dan Kenyamanan Di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Semarang. Universitas Diponegoro.Semarang.
- Endi Sarwoko, Jurnal Ekonomi Modernisasi: *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang*, Volume 4, Nomer 2/ juni 2008, 98.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *A Framework for Marketing Management*. (Sixth Edit). Pearson Education Limited
- Purwanti, I. 2013. Mengkaji Perbandingan Pola Perilaku Konsumen Di Pasar Modern (Retail) Dan Di Pasar Tradisional. Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Kusuma. Surabaya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Laporan Kajian Evaluasi Peraturan Daerah Pemantauan Pelaksanaan Peraturan Daerah Nomer 8 Tahun 2011 Tentang Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Sekretariat Dewan Perwakilan Daerah Istimewa Yogyakarta*, 2017.
- Santoso, S., 2012. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sarwono, J., 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Cahyaningsih, Dhiana Ekowati, 2019, *Dampak Revitalisasi Pasar Prambanan terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Yogyakarta*, Jurnal Ekonomi & Kewirausahaan.