

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Relokasi Pasar Tradisional

Pengertian relokasi dalam kamus Indonesia diterjemahkan bahwa relokasi adalah membangun kembali perumahan, harta kekayaan, termasuk tanah produktif, dan prasarana umum di lokasi atau lahan lain. Dalam relokasi terdapat objek dan subjek yang terkena dampak dalam perencanaan dan pembangunan relokasi (Sari, 2006).

Musthofa (2011) menyatakan bahwa lokasi dan tempat relokasi baru merupakan faktor penting dalam perencanaan relokasi, karena sangat menentukan kemudahan menuju lahan usaha, jaringan sosial, pekerjaan, bidang usaha, kredit dan peluang pasar. Setiap lokasi mempunyai keterbatasan dan peluang masing - masing. Memilih lokasi yang sama baik dengan kawasan yang dahulu (tempatnyanya yang lama) dari segi karakteristik lingkungan, sosial budaya dan ekonomi akan lebih memungkinkan relokasi dan pemilihan pendapatan berhasil. Idealnya tempat relokasi baru sebaiknya secara geografis dekat dengan tempat lama asli untuk mempertahankan jaringan sosial dan ikatan masyarakat yang sudah baik.

Menurut Perpres RI No 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik

yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, *plasa*, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Sedangkan pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola pemerintah, pemerintah daerah, swasta, BUMN dan BUMD termasuk kerjasama swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya, masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Beberapa unsur utama yang perlu dikaji pada pengertian pasar menurut Mursid (1997) yaitu :

- a) Konsumen adalah orang dengan segala kebutuhan dan keinginannya.
- b) Daya beli merupakan faktor yang dapat mengubah keinginan menjadi permintaan. Penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat tidak akan menjadi suatu permintaan apabila masyarakat tidak memiliki daya beli yang memadai.
- c) Perilaku pembelian, perilaku berkaitan dengan pola hidup masyarakat dalam hal menjalani kegiatan pasar, seperti pengeluaran uang, perubahan selera jenis barang atau jasa, waktu mewujudkan dan membeli serta fluktuasi harga.

Menurut Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional Serta Penataan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Pengelolaan Pasar

Tradisional adalah tata cara dalam melakukan penataan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta evaluasi fisik dan non fisik dalam mewujudkan kondisi pasar yang tertata rapi, bersih, nyaman, aman dan mampu menstimulasi pedagang dan pembeli bertransaksi secara lebih intensif. Pemerintah Daerah berkewajiban memberikan perlindungan kepada Pasar Tradisional dan pelaku usaha yang ada dalam bentuk:

- a) membatasi jumlah dan mengatur jarak antara Pasar Tradisional dengan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
- b) menentukan lokasi usaha yang strategis dan menguntungkan Pasar Tradisional
- c) memfasilitasi kejelasan dan kepastian hukum tentang status hak pakai lahan pasar yang ditempati
- d) mengatur mengenai mekanisme pelayanan pada Pasar Tradisional
- e) memprioritaskan kesempatan memperoleh tempat usaha bagi pedagang Pasar Tradisional yang telah ada sebelum dilakukan renovasi atau relokasi Pasar Tradisional.

Dari kajian teori diatas, dapat diketahui bahwa relokasi pasar tradisional merupakan perpindahan tempat untuk aktivitas jual-beli secara tawar menawar antara pedagang dan pembeli dari lokasi lama ke lokasi baru yang lebih baik. Pemerintah mempunyai kewajiban untuk melakukan pengelolaan dan perlindungan pasar tradisional untuk

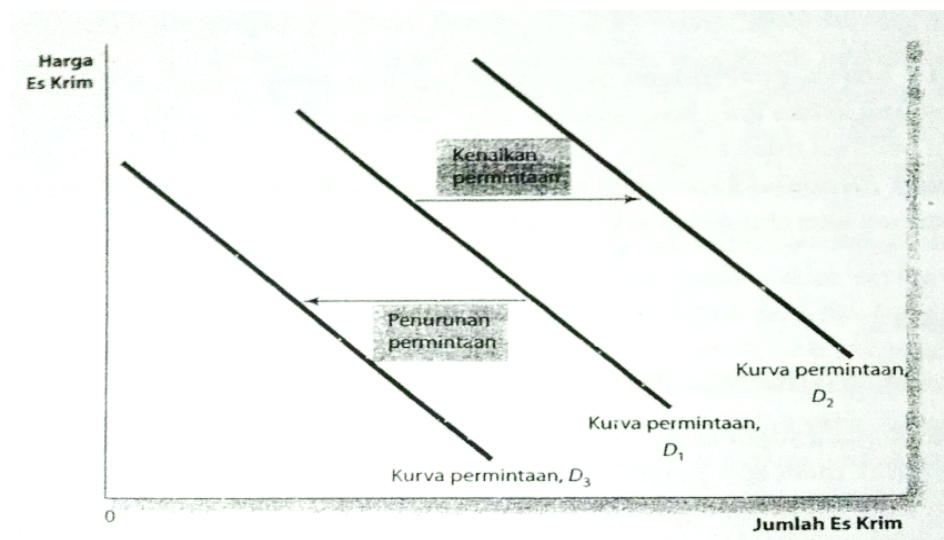
mewujudkan kondisi pasar yang tertata rapi, bersih, nyaman, aman dan mampu menstimulasi pedagang dan pembeli bertransaksi secara lebih intensif. Relokasi dapat dilakukan dengan syarat memprioritaskan kesempatan memperoleh tempat usaha bagi pedagang Pasar Tradisional.

2. Teori Permintaan

Jumlah permintaan suatu barang berbanding terbalik dengan harga barang tersebut. Hubungan antara harga dan permintaan barang ini berlaku untuk hampir semua jenis barang dalam ekonomi yang disebut sebagai *law of demand* (hukum permintaan). Hukum permintaan menyatakan bahwa faktor-faktor lain diasumsikan tetap, maka jumlah permintaan dari suatu barang akan menurun ketika harga barang tersebut naik, begitu pula sebaliknya. Hubungan harga dan jumlah permintaan digambarkan oleh sebuah kurva permintaan, dimana kurva tersebut selalu berlereng negatif asalkan asumsi-asumsinya terpenuhi.

Kurva permintaan dapat bergeser ke arah kanan ketika terjadi perubahan peningkatan jumlah permintaan barang pada berbagai tingkat harga (kenaikan permintaan) dan dapat bergeser ke kiri jika terjadi perubahan yang mengurangi jumlah permintaan barang pada berbagai tingkat harga (penurunan permintaan). Pada grafik 2.1 dapat dilihat bagaimana kurva permintaan (produk es krim) mengalami pergeseran ke arah kanan dan kiri. D1 merupakan kurva permintaan awal. D2 adalah kurva permintaan yang bergeser ke kanan karena mengalami

kenaikan permintaan yang berarti adanya kenaikan jumlah permintaan es krim sebagai akibat dari beberapa faktor. Kurva permintaan D_2 menunjukkan penurunan permintaan karena beberapa faktor tertentu juga.



Gambar 2. 1
Pergeseran Kurva Permintaan

Gregory Mankiw mengatakan ada beberapa faktor penting yang mampu menggeser kurva permintaan yaitu:

a. Pendapatan

Pendapatan individu mempengaruhi konsumsi individu terhadap suatu barang. Adanya penurunan pendapatan berarti uang yang tersedia untuk dibelanjakan menjadi lebih sedikit sehingga barang yang mampu dibeli menjadi lebih sedikit juga. Jika permintaan terhadap suatu barang menurun ketika pendapatan menurun, barang itu disebut dengan barang normal (*normal goods*). Contoh

dari barang normal adalah daging ayam, buah-buahan, pakaian-pakaian, dan barang-barang lain yang sejenis.

Sedangkan untuk barang inferior (*inferior goods*) adalah barang yang jumlah permintaan akan naik jika pendapatan berkurang. Contoh barang inferior adalah angkutan umum dengan bus. Jika pendapatan berkurang, maka kecil kemungkinan bagi individu untuk membeli barang transportasi mewah seperti mobil, ataupun menggunakan jasa taksi, sehingga kemungkinan besar konsumen akan memilih menggunakan bus.

b. Harga Barang-barang Terkait

Jika harga suatu barang turun dan mengakibatkan menurunnya permintaan barang lain, maka keduanya disebut barang substitusi. Pada umumnya, barang substitusi (pengganti) merupakan barang yang dapat menggantikan barang lain dalam pemakaiannya, contohnya baju hangat dengan jaket. Sedangkan barang kemplenter (pelengkap) merupakan pasangan barang yang jika salah satunya mengalami peningkatan permintaan maka permintaan yang lain akan turun, contohnya bensin dengan mobil.

c. Ekspektasi

Ekspektasi masyarakat akan suatu yang mungkin terjadi di masa depan akan mempengaruhi permintaan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Contohnya ketika seseorang mengekpektasikan

memperoleh kenaikan gaji untuk bulan depan melihat hasil penilaian kerja bulan ini yang sangat memuaskan, maka orang tersebut tidak akan merasa keberatan untuk membelanjakan uang tabungannya bulan ini.

d. Selera

Selera merupakan preferensi konsumen atas suatu barang atau jasa. Selera merupakan pandangan psikologis individu untuk 'lebih ingin' mengkonsumsi suatu barang. Selera antara individu satu dengan yang lain cenderung selalu berbeda, dalam teori ekonomi hal ini bisa ditunjukkan dengan analisis utilitas.

3. Preferensi Masyarakat dan Teori Pilihan Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2000) dalam Yeni, perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Perilaku konsumen ini bertujuan untuk mencapai suatu kepuasan (utilitas) yang optimal.

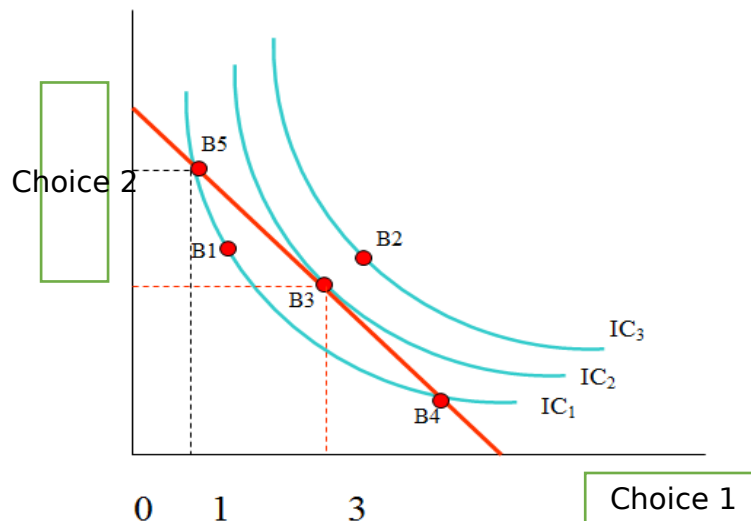
William (2001) menyatakan bahwa utilitas adalah rasa kesenangan atau kepuasan yang timbul karena mengkonsumsi suatu barang maupun jasa. Utilitas total adalah kepuasan total yang diperoleh konsumen karena mengkonsumsi suatu barang maupun jasa.

Utilitas marginal (*marginal utility*) adalah perubahan utilitas total akibat perubahan satu unit konsumsi suatu barang. *Law of diminishing marginal utility* menyatakan bahwa semakin banyak satuan barang yang dikonsumsi per periode tertentu, maka semakin kecil tambahan kepuasan yang diperoleh individu dalam mengonsumsi suatu barang.

Tati dan Fathorrozi (2002) mengatakan bahwa konsep utilitas mempunyai 2 pendekatan utama. Pendekatan Kardinal (*Cardinal Approach*) merupakan pendekatan untuk menghitung kepuasan konsumen menggunakan *marginal utility* dimana pengukurannya menggunakan angka. Sedangkan Pendekatan Ordinal adalah sebuah pendekatan untuk mengetahui kepuasan konsumen yang tidak mampu dihitung angka dengan menggunakan kurva indeferen (*indifference curve*). Asumsi-asumsi yang berlaku dalam pendekatan ordinal adalah: (a) Konsumen Rasional, (b) Konsumen mempunyai pola preferensi terhadap barang yang disusun berdasarkan urutan besar kecilnya daya guna, (c) Konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu, (d) Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum, (e) Konsumen konsisten, (f) Berlaku hukum transitif.

Mankiw (2000) dalam bukunya Pengantar Ekonomi Mikro merepresentasikan preferensi seseorang dalam sebuah grafik yang dikenal dengan *indifference curve*. Kurva indeferen ini menunjukkan kombinasi konsumsi yang memberikan konsumen tingkat kepuasan yang sama. Dalam hal ini, anggaran berkaitan erat dengan preferensi

seseorang untuk berbelanja, walaupun pada kenyataannya tidak selalu individu dengan pendapatan yang relatif tinggi misalnya lebih suka berbelanja di Pasar Modern dari pada di Pasar Tradisional. Dengan kata lain, kepuasan seseorang yang ditunjukkan dengan minat belinya untuk berbelanja dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar faktor ekonomi dan uang, tergantung preferensi dan selernya terhadap objek tersebut.



Gambar 2. 2
Kurva Indiferen dalam berbagai Tingkat Kepuasan

Dari Gambar 2.2 diatas dapat dideskripsikan bahwa *Indifference Curve (IC)* mempunyai ciri-ciri:

- (a) Kurva indiferen yang lebih tinggi lebih dipilih daripada kurva yang lebih rendah. Konsumen biasanya lebih memilih jumlah suatu barang yang kuantitasnya lebih banyak.

- (b) Kurva-kurva indifferen miring ke bawah. Kemiringan ini menunjukkan tingkat dimana konsumen bersedia untuk mengganti satu barang dengan barang lain.
- (c) Kurva-kurva indifferen tidak saling berpotongan. Jika kurva indifferen berpotongan, maka tingkat kepuasan konsumen di titik manapun pada kurva manapun adalah sama. Hali ini bertentangan dengan teori utilitas pada ciri-ciri yang pertama dimana konsumen yang rasional akan memilih kepuasan yang lebih tinggi.
- (d) Kurva-kurva indifferen melengkung ke dalam. Ciri kurva yang cembung menuju titik origin merupakan bentuk tingkat substitusi marginalnya (*MRS*) yaitu tingkat dimana konsumen bersedia untuk menukarkan satu barang dengan barang lainnya.

Teori Ekonomi Mikro tentang 10 Prinsip Ekonomi mengkaji bagaimana perilaku konsumen yang rasional menjadi dasar pilihan optimalnya. Prinsip 1 sampai 4 merupakan kajian bagaimana seseorang mengambil keputusan yang diuraikan Mankiw sebagai berikut:

- a. Prinsip 1: Orang menghadapi masalah Tradeoff (pertukaran kepentingan)

Dalam hal ini, masyarakat dihadapkan pada *tradeoff* yang berupa pilihan untuk berbelanja di pasar lama (Pasar Desa) dan pasar-

pasar-tradisional lain maupun pilihan untuk berbelanja di pasar baru (Pasar Percontohan Sentolo). Jika masyarakat/individu membuat keputusan untuk berbelanja di Pasar Lama karena sudah bertahun-tahun menjadi pelanggan pada salah satu pedagang sehingga dimisalkan bisa memperoleh potongan harga, maka berarti orang tersebut merelakan untuk tidak berbelanja di Pasar Baru walaupun mungkin akan mendapat kualitas barang yang lebih baik dengan harga pasar.

- b. Prinsip 2: Biaya adalah apa yang harus dikorbankan untuk memperoleh sesuatu

Pertukaran kepentingan yang merupakan keputusan seseorang untuk memperoleh sesuatu menciptakan adanya *opportunity cost* (biaya kesempatan). Biaya tidak hanya berwujud uang, bisa berupa waktu yang dikorbankan ataupun kesempatan lain yang dikorbankan. *Opportunity cost* pada dasarnya membandingkan antara biaya dan manfaat dalam keputusan seseorang untuk memperoleh sesuatu. Apabila masyarakat memilih berbelanja di Pasar Lama dengan menggunakan transportasi umum karena jaraknya yang relatif dekat, biaya yang harus dikeluarkan berupa pembayaran akan transportasi angkot dan waktu tempuh yang lebih lama, namun orang tersebut nantinya akan memperoleh potongan harga. Apabila masyarakat memilih berbelanja di Pasar Baru yang lebih jauh dan menggunakan kendaraan pribadi, biaya

yang dikeluarkan berupa ongkos transportasi maupun waktu tempuh semakin kecil, namun orang tersebut tidak memperoleh potongan harga melainkan kualitas yang lebih baik yang merupakan utilitasnya masing-masing.

- c. Prinsip 3: Orang yang rasional berfikir dengan konsep marginal
- Ekonom menggunakan istilah *marginal changes* untuk menggambarkan perubahan kecil terhadap suatu rencana tindakan. Ketika seseorang mengambil keputusan, mereka membandingkan keuntungan marginal yang akan diperolehnya dengan biaya marginalnya dalam masing-masing pilihan. Misalnya seseorang ingin berbelanja 100 potong ayam di Pasar Sentolo dan berarti mendapat diskon 500 rupiah per potong. Orang yang rasional akan berfikir besarnya keuntungan yang diperoleh dari pembelian ayam tersebut dan membandingkannya dengan biaya rata-rata transportasinya yang hanya sebesar Rp 5.000.
- d. Prinsip 4: Orang memberikan reaksi terhadap insentif
- Perilaku masyarakat/individu akan berubah ketika adanya keuntungan dan biaya yang berubah. Respon yang demikian berarti masyarakat/individu memberikan reaksi terhadap insentif. Masyarakat akan berfikir kembali untuk tetap membeli barang yang mendapat potongan harga di Pasar Sentolo ketika ongkos transportasi naik, atau lebih memilih membelinya di toko eceran

sebelah rumah, atau bahkan memilih menggunakan transportasi pribadi untuk berbelanja di tempat lain.

4. Maksimalisasi Keuntungan Pasar Persaingan Sempurna

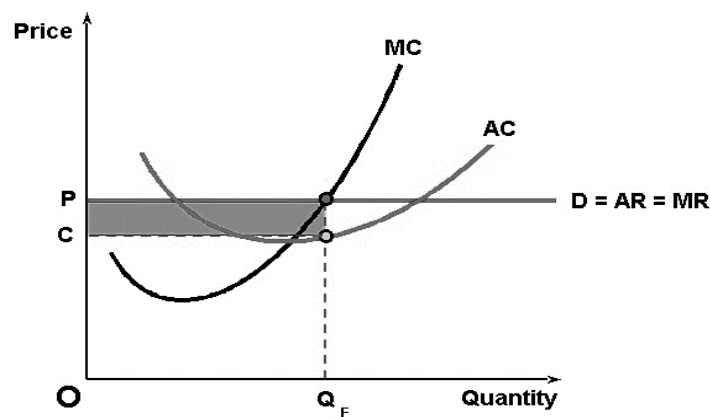
Makna pasar dalam arti sempit merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi. Namun, kajian teori mikroekonomi membahas pasar dalam arti yang lebih kompleks. Pasar (*market*) dikelompokkan dalam beberapa struktur pasar sebagaimana yang dipelajari dalam perkuliahan ilmu ekonomi, yaitu: (a) Pasar Persaingan Sempurna, (b) Pasar Monopoli, (c) Pasar Persaingan Monopolistik, (d) Pasar Oligopoli.

Pasar juga dikelompokkan menurut bentuknya, yaitu Pasar Nyata dan Pasar Tidak Nyata. Pasar Nyata merupakan pasar dimana pembeli dan penjual bertemu secara langsung untuk tawar menawar. Pasar Tidak Nyata merupakan bertemunya pembeli dan penjual yang hanya direpresentasikan dari perubahan permintaan dan penawaran yang mencapai titik keseimbangan namun tanpa ada tatap muka secara langsung, contohnya seperti pasar saham.

Pasar Persaingan Sempurna dalam bukunya William (2001) merupakan suatu struktur pasar dengan jumlah pembeli dan penjual yang sangat banyak, mempunyai informasi sempurna, produknya homogen, dan tanpa hambatan bagi pihak tertentu untuk keluar masuk pasar dalam jangka panjang. Harga yang tercipta di pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Penjual

dalam pasar ini berperan sebagai *price taker* (penerima harga) karna cenderung tidak mampu mengendalikan harga. Contoh pasar persaingan sempurna misalnya pasar hasil produk-produk pertanian, pasar hasil kerajinan-kerajinan tangan, pasar hasil industri peternakan, pasar produk-produk pakaian dan sepatu, serta pasar-pasar lain yang pada dasarnya mempunyai jumlah penjual dan pembeli relatif sangat banyak dengan barang jual yang homogen.

Maksimalisasi keuntungan pada pasar persaingan sempurna dapat dilihat dari laba maksimal yang diperolehnya. Laba maksimal merupakan representasi dari keuntungan maksimal yang diterima pembeli dalam periode tertentu jangka pendek. Laba maksimal diperoleh dari *Total Revenue* penjualan barang dikurangi dengan *Total Costnya*.



Gambar 2. 3
Maksimalisasi Keuntungan Pasar Persaingan Sempurna

Pasar Tradisional merupakan sebuah pasar nyata yang di dalamnya terdapat banyak penjual dan pembeli yang bertransaksi dalam struktur pasar persaingan sempurna. Dalam suatu regional seluruh pasar tradisional, biasanya terdapat pasar hasil pertanian, pasar hasil peternakan, pasar hasil olahan sandang, pasar kerajinan, maupun pasar-pasar lain yang mempunyai struktur pasar persaingan sempurna. Segala kegiatan perekonomian termasuk kebijakan ekonomi pada dasarnya bertujuan untuk kesejahteraan semua pihak. Dalam kasus pasar, kesejahteraan pembeli adalah untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari, sedangkan bagi pedagang pasar kesejahteraannya bisa dilihat dengan keuntungan dari hasil penjualan. Pada Grafik 2.3 dapat dilihat bagaimana mekanisme pedagang memperoleh laba maksimum.

Pedagang pasar tradisional merupakan *price taker*, dimana pedagang hanya menerima harga dari pergerakan kurva permintaan dan penawaran baik melalui proses negoisasi maupun tidak. Jika pedagang mematok harga yang tinggi agar memperoleh lebih banyak *total revenue (TC)* atau dalam arti lain total pendapatan, maka pembeli yang rasional akan lebih memilih membeli di pedagang yang lain karena struktur pasar yang terdiri dari banyak penjual sehingga pedagang tersebut akan memperoleh kerugian. Oleh sebab itu, kurva permintaan untuk pasar persaingan sempurna relatif stabil, dimana sebanyak apapun jumlah permintaan pembeli maka harganya akan relatif sama.

Pada grafik 2.3. dapat dilihat bahwa Harga (*price*) sama dengan jumlah permintaan (*demand*) sama dengan pendapatan rata-rata (*average revenue*) sama dengan pendapatan marginal (*marginal revenue*) atau $P = D = MR = AR$. Kurva ini berbentuk horizontal dan sejajar dengan sumbu X. Kurva *AC* atau biaya rata-rata berbentuk U dimana biaya paling optimum pada tiap unit berada ada titik cekungnya dan biaya rata-rata akan semakin meningkat ketika memproduksi/menjual barang dalam jumlah yang lebih sedikit maupun lebih tinggi dari titik optimum. Jumlah yang memaksimalkan keuntungan berada pada perpotongan biaya marginal (*MC*) dengan garis harga. Pendapatan total (*TR*) adalah hasil perkalian harga dan kuantitas output ($P \times Q$), sedangkan biaya total (*TC*) adalah perkalian biaya dan kuantitas output ($C \times Q$). Selisih dari pendapatan total dan biaya total merupakan laba/keuntungan yang diperoleh pedagang pasar.

5. Kesejahteraan Pedagang

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 1974, kesejahteraan sosial adalah suatu tata kehidupan dan penghidupan sosial, material maupun spiritual yang diliputi oleh rasa keselamatan, kesusilaan, dan ketentraman lahir batin, yang memungkinkan bagi setiap warga negara untuk mengadakan usaha pemenuhan kebutuhan-kebutuhan jasmaniah, rohaniah, dan sosial yang sebaik-baiknya bagi

diri, keluarga, serta masyarakat, dengan menjunjung tinggi hak-hak asasi serta kewajiban manusia sesuai dengan Pancasila.

Sedangkan Pramudyo (2015) menyimpulkan bahwa pedagang pasar tradisional yang sejahtera adalah yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan yaitu kebutuhan fisik keluarganya, kebutuhan psikis, dan kebutuhan sosial keluarganya, adanya ketenteraman lahir dan batin, dan adanya kesempatan bagi mereka untuk memajukan usahanya.

Dapat disimpulkan bahwa kesejahteraan yang dicapai pedagang secara garis besar dapat dilihat dari sisi ekonominya berupa jumlah produk yang terjual, omset, dan laba/keuntungan yang diperoleh.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Simon Ville (2005) melakukan penelitian terhadap relokasi pasar *Australian Wool* menyatakan bahwa secara garis besar adanya relokasi pasar tersebut menyebabkan perubahan dari dua sisi, yaitu sisi permintaan dan penawaran.

Mayasari (2009) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Projo Ambarawa.

Ghanimata (2012) melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian produk Bandeng Juwana Elrina yang menunjukkan bahwa

variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan disimpulkan bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.

Berbeda dengan Fure (2013) yang melakukan penelitian pada ukuran pasar tradisional yang terdiri dari berbagai produk, menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Laksono (2013) melakukan penelitian tentang dampak relokasi pedagang kakilima di kawasan Ngarsopuro dengan membandingkan perubahan variabel pendapatan, keuntungan, dan jumlah tenaga kerja antara sebelum dan sesudah program relokasi yang diperoleh hasil bahwa ketiga variabel mengalami perubahan secara signifikan.

Pradhipta (2015) melakukan penelitian tentang Penataan Pola Tata Ruang Dalam Pasar Legi Tradisional Kota Blitar menyimpulkan bahwa Pengelompokan komoditas sejenis pada Pasar Legi Kota Blitar akan memberikan dampak kesinambungan area komoditas yang terkait. Oleh karena itu zonasi pada Pasar Legi dibagi menjadi 2 (dua) bagian zonasi.

Penelitian tentang Minat Belanja Konsumen Di Pasar Sopyonyono yang dilakukan oleh Faisol (2016) menyimpulkan bahwa variabel Budaya, Harga, dan Lokasi

secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Minat Belanja Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 51,2% Variabel Minat Belanja Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga Variabel Independen secara bersama-sama sedangkan sisanya sebesar 48,8% .

Sedangkan penelitian yang dilakukan Widyastuti (2017) tentang kebijakan relokasi Zona Parkir Malioboro dengan minat pengunjung dan pendapatan pedagang kakilima kawasan Malioboro menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kebijakan pemindahan zona parkir Malioboro ke Taman Parkir Abu Bakar Ali dengan minat pengunjung dan pendapatan pedagang kakilima.

Anggraini dkk (2017) melakukan penelitian tentang standarisasi penataan pasar tradisional di Indonesia dengan analisis data terhadap Aksesibilitas, Jumlah Lantai Bangunan dan Fasilitas, serta Kebijakan Revitalisasi.

C. Hipotesis

Berdasarkan studi referensi penelitian terdahulu tentang minat beli masyarakat maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Variabel independen (Aksesibilitas, Fasilitas, Ragam Komoditi, dan Zonasi) tidak berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen (Minat Beli Masyarakat untuk berbelanja di Pasar Percontohan Sentolo).

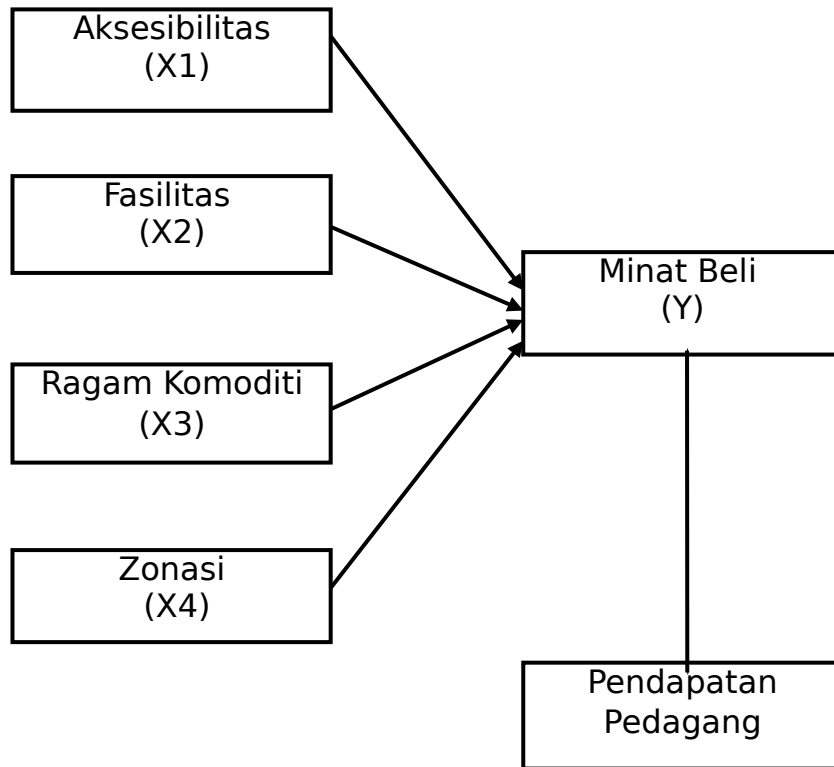
H1: Variabel Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli Masyarakat untuk berbelanja di Pasar Percontohan Sentolo

H2: Variabel Fasilitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli Masyarakat untuk berbelanja di Pasar Percontohan Sentolo

H3: Variabel Ragam Komoditi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Masyarakat untuk berbelanja di Pasar Percontohan Sentolo

H4: Variabel Zonasi Pasar berpengaruh positif terhadap Minat Beli Masyarakat untuk berbelanja di Pasar Percontohan Sentolo

D. Model Penelitian



Gambar 2. 4
Kerangka Pemikiran Konseptual