

**Analisa Preferensi Konsumen Berbelanja di Pasar Malam dan Dampaknya
terhadap Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Pelaku Usaha di Kota
Samarinda**

¹Arianti, ²Margaretha Lasni Rhussary

IKIP PGRI Kalimantan Timur

Email : arianti@gmail.com

Margaretaikip@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the factors of consumer preferences for shopping at the night market and the impact of these preferences on improving the economic welfare of night market entrepreneurs in Samarinda City. Sampling in this study was carried out by the method of non-probability sampling with convenience sampling technique, an analysis tool used simple linear regression.

The results showed that there are 5 factors that influence consumer preferences in choosing the night market as a place to shop, of the 5 factors, the most dominant factor is the product. The diversity of products provided at the night market is considered to meet consumer expectations. With the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test and Bartlett's Test, it shows a value of 0.672 so that the factor analysis process is feasible and the Bartlett's Test of significance level of 0,000 shows that there is no correlation between variables so that factor analysis can be done.

Meanwhile, the impact of consumer preferences on improving economic welfare can be seen from the results of t count of 5.270 with a significance level of 0,000. From the results of the test of the coefficient of determination can be seen by 72.7% increase in welfare of the night market business.

Key Word : Of economic prosperity , business players fair

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor preferensi konsumen berbelanja di pasar malam dan dampak preferensi tersebut terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi pelaku usaha pasar malam di Kota Samarinda.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan dengan metode *non-probaility sampling* dengan teknik *convenience sampling*, alat analisa yang digunakan *regresi linier* sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih pasar malam sebagai tempat berbelanja, dari 5 faktor itu, faktor yang paling dominan adalah produk dan harga. Keberagaman produk dan harga terjangkau yang disediakan di pasar malam dianggap bisa memenuhi harapan konsumen. Dengan tes *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test*, menunjukkan nilai sebesar 0,672 sehingga proses analisa faktor layak untuk dilakukan dan Analisa *Barlett's Test* tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel sehingga analisa faktor dapat dilakukan.

Sementara itu untuk dampak preferensi konsumen terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi dapat dilihat dari hasil t hitung sebesar 5,270 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji *koefisien determinasi* dapat diketahui sebesar 72,7 % peningkatan kesejahteraan pelaku usaha pasar malam.

Kata Kunci : Analisa Preferensi Konsumen, Pasar Malam, Dampak Peningkatan

Pendahuluan

Pasar Malam di Kota Samarinda lahir pada saat Indonesia mengalami krisis moneter. Pasar Malam bermunculan di jalan jalan waktu, hadirnya pasar malam seolah menjadi kebutuhan masyarakat

kecil dan gang-gang sebagai hiburan masyarakat dan erat kaitannya sebagai wahana permainan anak anak. Alhasil seiring perjalanan Kota Samarinda yang haus hiburan, apalagi beberapa kecamatan saat itu

wilayahnya masih terisolasi dari hiruk pikuk perkotaan.

Lokasi awal pasar malam terdapat di Jl Suryanata Kelurahan Bukit Pinang Kecamatan Samarinda Ulu. Diawali dari pedagang kue tradisional yang berjualan menghampar dagangannya di pinggir jalan dengan kue dalam toples pada malam minggu. Tidak lama kemudian pedagang sayur yang berasal dari pedagang sayur keliling ikut serta diikuti oleh permainan anak-anak dan pedagang pakaian aksesoris lainnya. Saat itu memang masih banyak lahan pertanian buah dan sayuran milik warga setempat. Karena melihat perkembangan yang kian baik, maka beberapa pedagang meminta izin kepada Ketua RT setempat untuk berjualan rutin setiap Malam Minggu. Pedagang tersebut berasal dari berbagai daerah di Samarinda mulai Sempaja, Samarinda Seberang hingga Tenggarong Seberang.

Tak lekang oleh waktu, Pasar Malam di Suryanata ini berdiri hingga saat ini padahal jalur tersebut mengalami perbaikan beberapa kali lantaran menjadi jalur poros Samarinda Tenggarong. Pelaku usaha

pasar Malam semakin banyak. Saat ini kurang lebih 300 pelaku usaha berjualan di Pasar malam. Tidak sampai di sana saja, kawasan lainpun di Samarinda ikut mendirikan pasar malam seperti Loa Bakung di Kecamatan Sungai Kunjang, Pasar Malam H. Dundup di Jl. PM. Noor, Air Hitam dan yang lainnya.

Bicara Pasar Malam, banyak hal unik di sekitarnya selain sifat jualannya yang mulai sore hingga pulul 22.00 malam, barang yang disediakan beragam dan murah meriah, mulai sembako jajanan, sandang pakaian, mainan anak dan sebagainya.

Jumlah pelaku usaha pasar mala mini kurang lebih 3000 orang di seluruh Kota Samarinda. Jumlah ini dipastikan meningkat karena sejak perekonomian lesu banyak pekerja yang banting setir menjadi pedagang Pasar malam.

Mungkin kita tak pernah menyangka bila Pasar Malam ini berkontribusi besar dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat dalam menampung angkatan kerja yang cukup besar. Jika perkembangannya positif seperti saat

ini maka bukan tidak mungkin akan memberikan kontribusi pada PAD Kota Samarinda.

Daya Tarik konsumen terhadap pasar malam juga menarik untuk diteliti. Mengapa pasar malam yang sejak awal munculnya karena kondisi masyarakat yang terbatas kemudian tetap berkembang terus hingga ekonomi masyarakat sudah membaik yang memungkinkan konsumen bisa berbelanja di tempat-tempat yang lebih modern dibandingkan pasar malam. Menjadi menarik juga melihat faktor apa yang mendorong preferensi konsumen memilih pasar malam menjadi tempat transaksinya. Pastinya ada daya Tarik kuat yang sampai saat ini masih sulit untuk diubah di dalam persepsi konsumen. Dari preferensi konsumen tadi kemudian dicari dampaknya terhadap pelaku usaha. Apakah memang ada peningkatan ekonomi terhadap pelaku usaha ini? Jika tidak ada peningkatan ekonomi tidak mungkin seorang pelaku usaha secara terus menerus bertahan dalam kondisi yang tetap sama tanpa menghasilkan sesuatu.

Tinjauan Pustaka

Preferensi Konsumen

Berdasarkan terjemahan *English-Indonesia Dictionary* yang disusun oleh John M Echols dan Hasan Shadily (2010), preferensi (*preference*) merupakan kata benda (*noun*) yang berasal dari kata sifat (*adjective*) prefer (lebih menyukai) yang artinya lebih ditekankan pada pilihan seorang terhadap suatu obyek yang mereka sukai dibandingkan obyek yang lainnya berdasarkan penilaian obyektifnya. Sehingga dapat disimpulkan secara umum bahwa preferensi merupakan sikap atas pilihan terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat melahirkan sikap penolakan atau penerimaan tergantung pada tingkat pemahaman individu terhadap stimulus Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai konsumen juga untuk menentukan

urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai menurut Simamora (2013:87) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi yaitu:

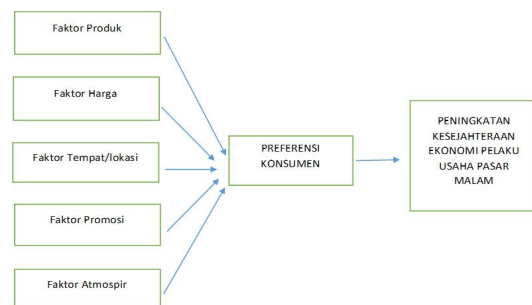
- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen memiliki penekanan yang berbeda beda dalam atribut apa yang paling penting
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut
- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beragama sesuai dengan perbedaan atribut
- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap mereka yang berbeda

melalui prosedur evaluasi

Dari Definisi di atas, maka preferensi konsumen dapat dibagi menjadi 5 faktor yaitu:

1. Faktor Produk
2. Faktor Harga
3. Faktor Tempat/Lokasi
4. Faktor Promosi
5. Faktor Atmosfir

Kelima Faktor ini lebih jelas dituangkan dalam Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1 : Faktor faktor yang mempengaruhi Preferensi Konsumen

Definisi Pasar

Pasar merupakan suatu mata rantai yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Ajang pertemuan antara penjual dan pembeli, antara dunia usaha dengan masyarakat konsumen. Pasar memainkan peranan yang sangat penting dalam perekonomian modern, karena harga-

harga terbentuk di pasar.

Dalam arti sempit pasar juga diartikan sebagai “Suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk jual beli barang. Para penjual menawarkan barang (beras, buah-buahan dan sebagainya) dengan harapan dapat laku terjual dan memperoleh sekedar uang sebagai gantinya. Para konsumen (pembeli) datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar harganya” (Gilarso, 2007:154).

Pengertian pasar dalam arti luas, Gilarso mengemukakan bahwa pasar terjadi jika:

- Suatu “Pertemuan” antara
- Orang yang mau menjual dan
- Orang yang mau membeli
- Suatu barang dan jasa tertentu
- Dengan harga tertentu

Pasar Malam

Pasar malam adalah pasar yang melakukan transaksi perdagangan di malam hari. Berbagai barang dagangan atau jasa diperjualbelikan di sini. Pasar malam biasanya merupakan atraksi Pariwisata penting Negara-negara Sub Tropis dan Tropis, ini berhubungan

dengan suhu udara dingin di malam hari yang tidak begitu dingin dibandingkan dengan wilayah beriklim dingin. Pasar malam sangat lazim terdapat di Hong Kong, Taiwan dan juga Asia Tenggara. Sejarah Pasar Malam dimulai di Pulau Jawa, terutama di Kota Keraton Yogyakarta dan Surakarta, pasar malam besar digelar sepanjang pekan diselenggarakan yaitu pasar malam Sekaten, dilaksanakan untuk merayakan Maulid Nabi Muhammad SAW

Pengertian Dampak

Ada beberapa teori tentang dampak yaitu sebagai berikut:

- a. Kamus besar Bahasa Indonesia
Dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat, baik negatif maupun positif
- b. Otto Soemarwoto
Dampak adalah pengaruh suatu kegiatan
- c. Hiro Tugiman
Dampak adalah sesuatu yang bersifat objektif yang merupakan sebuah konsep pengawasan internal sangat penting, yang dengan mudah dapat diubah menjadi sesuatu yang dipahami dan ditanggapi secara

serius oleh manajemen.

- d. Aresandi S Dampak adalah besarnya nilai yang kita tambahkan pada hidup dan dunia seseorang.
- e. Jotin Khisty & B. Kent Lall, Dampak merupakan pengaruh – pengaruh yang dimiliki pelayanan umum terhadap lingkungan sekitar dan keseluruhan kawasan yang dilayaninya.
- f. Hari Sabari, Dampak adalah sesuatu yang muncul setelah adanya suatu kejadian.

Dari enam teori dampak di atas, semuanya hampr sama tetapi ada dua teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu teori dampak menurut C. Jotin dan Hari Sabari.

Teori Kesejahteraan Ekonomi Pelaku Usaha

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 1974, Kesejahteraan Sosial adalah suatu tata kesejahteraan sosial adalah suatu tata kehidupan dan penghidupan sosial, material maupun spiritual yang diliputi oleh rasa keselamatan, kesusilaan, dan ketentraman lahir bathin, 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.

Suud (2009) menyatakan bahwa keadaan sejahtera secara sosial tersusun dari tiga unsur yaitu setinggi apa masalah-masalah sosial dikendalikan, seluas apa kebutuhan-kebutuhan dipenuhi, dan setinggi apa kesempatan-kesempatan untuk maju tersedia. Tiga unsur ini berlaku baik untuk individu, keluarga, komunitas, maupun seluruh masyarakat.

Menurut Setyowati dan Nurchayati (2013), Kesejahteraan berarti hal atau keadaan sejahtera, aman, tentram, makmur, selamat, tidak kurang suatu apa. Faktor-faktor yang dapat menentukan kesejahteraan keluarga adalah:

- Terpuhinya kebutuhan fisik keluarga seperti kebutuhan pangan (makan), kebutuhan sandang (pakaian), dan kebutuhan papan (rumah).
- Terpuhinya kebutuhan psikis seperti kebutuhan akan pendidikan, kebutuhan akan rasa aman (tabungan untuk cadangan pengembangan usaha)
- Terpuhinya kebutuhan sosial keluarga seperti dapat menyumbang

orang lain (famili yang kurang mampu), dan dapat mengikuti kegiatan arisan atau gotong royong di lingkungannya.

Maka yang dimaksud dengan pelaku usaha Pasar malam yang sejahtera ekonominya, yaitu pelaku usaha yang dapat memenuhi kebutuhan fisik keluarga, kebutuhan psikis dan kebutuhan sosial keluarganya, ada ketenteraman lahir dan batin dan adanya peluang bagi mereka untuk memajukan usahanya.

METODE PENELITIAN

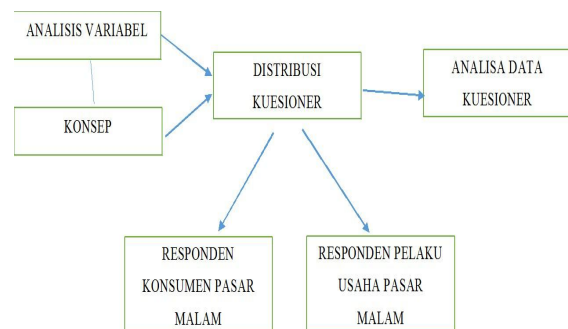
Metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis faktor yang berpengaruh dalam preferensi masyarakat terhadap pasar malam.

Metode Survei dalam penelitian akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih Pasar Malam sebagai pilihan berbelanja
- b. Memilih responden konsumen pasar malam yang mewakili setiap kecamatan di pasar malam terbesar di kecamatan
- c. Mendistribusikan kuesioner kepada konsumen pasar malam

- d. Menganalisa hasil kuesioner dari konsumen pasar malam
- e. Memilih responden pelaku usaha pasar malam yang mewakili setiap kecamatan di pasar malam terbesar di masing-masing kecamatan
- f. Menganalisa hasil kuesioner dari pelaku pasar malam

Setiap tahapan dilakukan secara berurutan mulai dari langkah pertama sampai langkah terakhir, setiap langkah yang telah selesai kerjakan harus dilakukan pengkajian ulang, tertera pada penelitian seperti gambar 2 berikut:



Gambar 2 : Alur Penelitian

Jenis Penelitian, populasi dan Sampling

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pasar malam di

Kota Samarinda. Jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini, maka sampel yang akan digunakan adalah 50 konsumen pasar malam dan 50 orang pelaku usaha pasar malam yang tersebar di 10 Kecamatan di Kota Samarinda, agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian tentang faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih pasar malam sebagai tempat bertransaksi dengan menggunakan riset lapangan dimana peneliti turun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

Observasi dimana pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

Kuesioner (angket) adalah jawaban tertulis dari responden atas daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Diberikan kepada responden konsumen yang mengunjungi pasar malam dan responden pelaku usaha pasar malam.

Variabel Konsumen Pasar Malam

a. Produk

Indikator Empirik :

1. Produk berkualitas
2. Produk bervariasi
3. Produk lengkap

b. Harga

Indikator Empirik :

1. Harga terjangkau
2. Harga bersaing dengan tempat lain

c. Tempat/lokasi

Indikator Empirik :

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Lokasi strategis

d. Promosi

Indikator Empirik :

1. Potongan harga yang menarik
2. Iklan yang menarik

e. Atmosfer

Indikator Empirik :

1. Tempat yang menarik
2. Hiasan yang menarik

Variabel Dampak Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Pelaku Usaha

Terpenuhinya kebutuhan Fisik

Indikator Empirik :

1. Mampu membeli Sandang
2. Mampu membeli Pangan
3. Mampu membeli Papan

Terpenuhinya kebutuhan psikis

Indikator Empirik :

1. Mampu membiayai pendidikan anak-anak
2. Memiliki tabungan untuk masa depan
3. Memiliki tabungan untuk pengembangan usaha
4. Terpenuhinya kebutuhan sosial
5. Memiliki kelompok sosial
6. Memiliki kelompok arisan

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif dan untuk uji hipotesa menggunakan analisa faktor (Bartlett's test of spericity (BTS), Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Untuk hubungan Regresi Liniernya menggunakan Alat Analisis dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji koefisien Determinasi)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Konsumen Pasar Malam

Dari kuesioner yang disebar sebanyak 50 responden, diperoleh data tentang karakteristik responden yang berupa konsumen pasar malam berdasarkan jenis kelamin, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang (42%), sedangkan perempuan

sebanyak 28 orang (58%). Berdasarkan usia, responden yang paling banyak berasal dari usia dibawah 30 tahun (54%), selanjutnya berusia antara 40-50 tahun sebanyak 13 orang (26%), berusia diantara 30-40 tahun sebanyak 8 orang (16 %) dan terakhir usia diatas 50 tahun sebanyak 2 orang (4 %). Berdasarkan Pendidikan, Tingkat SMA menduduki jumlah terbanyak yaitu 29 orang (58%), selanjutnya tingkat Sarjana sebanyak 13 orang (26%), lalu tingkat SMP sebanyak 5 orang (10%) dan terakhir pendidikan SD, sebanyak 3 orang (6%). Tingkat penghasilan, responden yang paling banyak berasal dari tingkat penghasilan 2,5 juta – 5 juta sebanyak 29 orang (58 %) selanjutnya 16 orang dari penghasilan 1 – 2,5 juta (32 %), selanjutnya 5 orang untuk penghasilan diatas 5 juta (10%). Terakhir untuk frekuensi kedatangan konsumen ke pasar malam, konsumen yang menjawab setiap minggu atau kurang sebanyak 31 orang (62%), yang setiap bulan sekali sebanyak 15 orang (30%) dan terakhir jarang atau tak tentu sebanyak 4 orang (8%).

Pelaku Usaha Pasar Malam

Dari kuesioner yang disebar

sebanyak 50 responden, diperoleh data tentang karakteristik pelaku usaha pasar malam berdasarkan jenis kelamin, Laki-laki sebanyak 30 orang (60 %) dan perempuan sebanyak 20 orang (40%). Tingkat pendidikan, mayoritas berasal dari tingkat pendidikan SMA sebanyak 27 orang (54 persen), tingkat pendidikan SMP dan SD masing-masing 22 persen dan terakhir dari tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 1 orang (2%). Tingkat penghasilan, responden yang paling banyak berasal dari tingkat penghasilan 2,5 juta – 5 juta sebanyak 29 orang (58 %) selanjutnya 16 orang dari penghasilan 1 – 2,5 juta (32 %), selanjutnya 5 orang untuk penghasilan diatas 5 juta (10%). Terakhir frekuensi berjualan di pasar malam, ada 45 orang yang berjualan setiap hari (90 %) dan ada yang tidak teratur berjualan 5 orang (10%)

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain, apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas dilakukan dengan

menggunakan Korelasi *Product Moment* dengan bantuan SPSS 24, Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikan lebih kecil dari 5%.

Berdasarkan uji validitas untuk kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pasar malam, diperoleh nilai *pearson correlation* semua item pertanyaan berkisar antara 0,340 s/d 0,843 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Demikian juga untuk kuesioner yang dibagikan kepada pelaku usaha pasar malam, semua nilai *pearson correlation* pertanyaan berkisar antara 0,382 s/d 0,866 dgn nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dari nilai-nilai tersebut di atas, semua item pertanyaan baik pada konsumen pasar malam maupun pada pelaku usaha pasar malam valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003), Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan independen. Instrumen

penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,5 (Azwar, 1997)

Berdasarkan uji reliabilitas untuk kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pasar malam, diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,5 (0,899) dan untuk nilai *cronbach alpha* juga lebih dari 0,5 (0,911).

Pengukuran instrumen penelitian di atas menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, berarti data yang didapat mempunyai kualitas yang baik dan layak untuk digunakan.

Analisa Faktor

Analisa deskriptif prosedur awal yang perlu dilakukan dalam analisa faktor. Analisa ini dapat memberikan gambaran mengenai data yang dimiliki dalam deskriptif dilakukan dengan dua macam tes yaitu, *KMO & Bertlett's Test* dan *Anti Image Matrice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test* menunjukkan besarnya *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Barlett's Test* uji KMO yang nilainya diantara 0-1 digunakan untuk memperoleh kesimpulan mengenai kelayakan uji analisa faktor. Apabila

nilai KMO tinggi (berkisar 0,5 – 1) berarti analisa faktor layak untuk dilakukan dan sebaliknya jika nilai KMO rendah (dibawah 0,5) maka analisa faktor tidak layak untuk dilakukan. Dari hasil perhitungan KMO didapatkan nilai sebesar 0,672 sehingga proses analisa faktor layak untuk dilakukan analisa *Barlett's Test of Spericity* digunakan untuk menunjukkan korelasi antara variable secara keseluruhan. Dan data tabel di atas nilai *Barlett's Test* dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel sehingga analisa faktor dapat dilakukan.

Anti Image Matrice

Besaran MSA (*Measure of Sampling Adequancy*) pada setiap variabel angka MSA (*Measure of Sampling Adequancy*) diperoleh dari *anti image matrices (Anti Image Correlation)* khususnya pada angka korelasi yang bertanda * (arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah), suatu variabel dapat dikatakan layak untuk dianalisa jika nilai MSA lebih besar dari 0,5. Pada penelitian ini, diperoleh nilai MSA diatas 0,5 sehingga semua variabel dalam penelitian ini layak untuk

dilakukan analisa faktor. Faktor yang memiliki nilai MSA tertinggi adalah Faktor Produk diikuti faktor harga.

Alat Analisis dan Uji Hipotesis

Analisa kuantitatif dan uji statistik digunakan untuk membuktikan hipotesis dan mengukur pengaruh antara variabel independen (preferensi konsumen berbelanja) terhadap variabel dependen (peningkatan kesejahteraan pelaku usaha pasar malam). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24. Adapun model regresi linier sederhana yang digunakan untuk menguji hipotesis (Supranto, 2008)

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Peningkatan kesejahteraan Pelaku Usaha Pasar Malam

X = Preferensi konsumen berbelanja di Pasar malam

a = *intercept (koefisien regresi)*

Uji t

Berdasarkan olah data dengan menggunakan SPSS 24, didapatkan model regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengukur pengaruh revitalisasi terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang yang

diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 35,888 + 0,77 X$$

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t ini dilakukan untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi. Pengujian melalui uji t adalah dengan melihat nilai *asymp sig* (tingkat signifikansi) lebih dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh dari revitalisasi terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang.

Uji t yang dilakukan didapatkan nilai t hitung sebesar 5,270 dengan nilai *asyimp sig* (tingkat signifikansi) sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa preferensi konsumen berbelanja di pasar malam berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan pelaku usaha pasar malam di Kota Samarinda

Uji Koefisien Determinasi

Untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas digunakan *koefisien determinasi*. Dari *R Square (R2)* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas terhadap

variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 72,7 persen peningkatan kesejahteraan pelaku usaha pasar malam dapat dijelaskan oleh variabel preferensi konsumen berbelanja di pasar malam sisanya sebesar 27,3 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.

Dari kuesioner yang disebarakan juga didapatkan data bahwa hampir semua pelaku usaha menyatakan mengalami peningkatan kesejahteraan ekonomi.

Pedagang juga memberikan beberapa masukan untuk Pemerintah Kota Samarinda antara lain:

- Meminta Pemerintah Daerah terus mempertahankan keberadaan Pasar Malam di Kota Samarinda dengan memberikan legalitas payung hukum atau pengakuan legal terhadap keberadaan Pasar Malam ini.
- Mempermudah ijin tempat yang tidak mengganggu akses jalan utama

masyarakat dan mentertibkan keberadaan pasar malam yang berada di akses jalan ramai (utama) sehingga membahayakan pelaku usaha dan konsumen pasar malam.

Mempermudah akses permodalan usaha bagi pelaku pasar malam sehingga bisa digunakan untuk meningkatkan modal untuk berdagang pasar malam

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Faktor faktor preferensi konsumen yang sangat berpengaruh yaitu: Faktor Produk yang bervariasi dan harga yang relatif lebih murah di pasar malam
- b. Preferensi konsumen berbelanja di pasar malam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi pelaku usaha pasar malam di Kota Samarinda

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi Pemerintah Kota Samarinda agar memenuhi harapan pelaku usaha pasar malam untuk memberikan legalitas keberadaan pasar malam di Kota Samarinda dan terus dipertahankan sebagai sebuah keunikan / ikon Kota Samarinda
- b. Bagi Peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara lebih komprehensif dengan pengambilan sampel yang lebih banyak yaitu di pasar malam yang tersebar di 10 (sepuluh) Kecamatan di Kota Samarinda.

Daftar Pustaka

- Echols, John M & Hasan Shadily, Kamus Inggris-Indonesia (Jakarta: Gramedia, 2010 Cetakan XXIX)
- Khisty, C. Jotin dan Lall, B. Kent, 2006, *Dasar dasar Rekayasa Transportasi Jilid I*, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Kotler, P. (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Indonesia, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Gilarso, 2007, *Ilmu Ekonomi Mikro, Teori Permintaan*, PT. Angkasa Bhakti, Semarang
- Hasibuan, Malyu, SP, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*, PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Poniman, Aldo Sudibyo (2015), *Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Cofee Shop di Surabaya*, Surabaya
- Pramudyo, Anung (2015), *Analisis Pengaruh Revitalisasi terhadap Peningkatan Kesejahteraan Pedagang dan Minat Masyarakat Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Bantul)*, Yogyakarta
- Rosady, Apriani (2016), *Analisis Keuntungan Pedagang Pasar Malam di Kecamatan Sungai Kunjang Kota Samarinda*, Samarinda
- Setyowati, Nur Dewi dan Zulin Nurchayati (2013), *Relokasi Pasar Bunga dan Kesejahteraan Pedagang (Studi Deskriptif Komunikasi Kelompok Pedagang Pasar Bunga Kota Madiun*, Jurnal Sosial. Vol 14 No. 1, Maret 2013
- Simamora, Bilson (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*,

- Jakarta, PT. Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,
Alfabeta, Bandung
- Sularso, S (2016), *Buku pelengkap
Metode Penelitian Akuntansi
Sebuah Pendekatan
Replikasi*.disi Revisi 2016, BPFE,
Yogyakarta
- Sumodiningrat, Gunawan (2005),
*Membangun Perekonomian
Rakyat*, Pustaka Pelajar,
Yogyakarta
- Suud, Muhammad (2009), *Tiga
Orientasi Kesejahteraan Sosial*,
Jakarta: Prestasi Pustaka
- Tugiman, Hiro (2011),
*Tantangan Baru Internal
Auditing*, Kanisius, Yogyakarta
- Undang Undang Republik Indonesia
No 6 Tahun 1974 tentang Ketentuan-
ketentuan Pokok kesejahteraan Sosial