



## STKIP PGRI BANGKALAN

---

---

### **ANALISIS KOMPARATIF BAURAN PEMASARAN TERHADAP SELERA KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR KLOBUNGAN DAN PASAR JADDIH DESA BILAPORAH KECAMATAN SOCAH**

Ahmad Khoiri  
Pendidikan Ekonomi  
STKIP PGRI Bangkalan  
[Ahmadkhoiri191001@gmail.com](mailto:Ahmadkhoiri191001@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Khoiri, Ahmad. 2024, *Analisis Komparatif Bauran Pemasaran Terhadap Selera Konsumen Berbelanja Di Pasar Klobungan Dan Pasar Jaddih Desa Bilaporah Kecamatan Socah*. Skripsi, Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Bangkalan, Pembimbing Romiftahul Ulum, S.E., M.Akun.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Selera Konsumen, Pasar Tradisional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Selera Konsumen Berbelanja Di Pasar Klobungan Dan Pasar Jaddih Desa Bilaporah Kecamatan Socah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di pasar Klobungan dan Pasar Jaddih Desa Bilaporah Kecamatan Socah yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan untuk sampelnya dalam penelitian ini peneliti menggunakan sebanyak 80 responden.

Teknik pengambilan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas kolmogov-smirnov, dan uji independent sampel t-test. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap selera konsumen dalam berbelanja di Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih Desa Bilaporah di Kecamatan Socah.



## STKIP PGRI BANGKALAN

---

---

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji independent sampel t-test diketahui rata-rata selera konsumen pada Pasar Klobungan adalah 66,9250 dengan standar deviasi 8,34324 , sedangkan rata-rata selera konsumen pada Pasar Jaddih 66,6750 dengan standar deviasi 8,27845. Hasil uji Independent T-test didapatkan P-value (Sig) sebesar  $0,893 > 0,05$  maka berdasar pada pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata selera konsumen antara Pasar Klobungan dengan Pasar Jaddih.

### ABSTRACT

*Khoiri, Ahmad. 2024, Analisis Komparatif Bauran Pemasaran Terhadap Selera Konsumen Berbelanja Di Pasar Klobungan Dan Pasar Jaddih Desa Bilaporah Kecamatan Socah. Thesis, Economics Education Program Study, STKIP PGRI Bangkalan. Supervisor: Romiftahul Ulum, S.E., M.Akun.*

*Keywords: Marketing Mix, consumer tastes, traditional market,*

*This research aims to determine the comparison of the marketing mix on consumer tastes when shopping at Klobungan Market and Jaddih Market, Bilaporah Village, Socah District. This type of research is quantitative research. The population in this study is all consumers who shop at the Klobungan market and Jaddih market in Bilaporah Village, Socah District, an unknown number. Meanwhile, for the sample in this study, researchers used 80 respondents.*

*The data collection technique used was questionnaires and observation. Data analysis techniques in this research used validity tests, reliability tests, Kolmogov-Smirnov normality tests, and independent sample t-tests. Based on the results of research that has been carried out, it is known that there is no significant difference between the marketing mix and consumer tastes in shopping at Klobungan Market and Jaddih Market in Bilaporah Village in Socah District.*

*This is proven by the results of the independent sample t-test, it is known that the average consumer taste at Klobungan Market is 66.9250 with a standard deviation of 8.34324, while the average consumer taste at Jaddih Market is 66.6750 with a standard deviation of 8.27845. The results of the Independent T-test showed a P-value (Sig) of  $0.893 >$*



## STKIP PGRI BANGKALAN

---

---

*0.05, so based on decision making it was concluded that there was no significant difference between the average consumer tastes between Klobungan Market and Jaddih Market.*

### **PENDAHULUAN**

#### **LATAR BELAKANG**

Biasanya orang berusaha memuaskan kebutuhan mereka dalam waktu yang lama. Masyarakat memerlukan pasar untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebelum adanya pasar, masyarakat memenuhi kebutuhan mereka melalui pertukaran barang atau yang disebut perdagangan barter (Noor, n.d.). Seiring berjalannya waktu, pasar mulai berkembang untuk mendukung masyarakat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehidupan masyarakat dipengaruhi oleh perubahan pasar, terutama di kota-kota besar. Selain itu, pilihan masyarakat mengenai tempat berbelanja pun berubah. Masyarakat memilih dan melihat wilayah di dunia berdasarkan standar mereka sendiri. Masyarakat melihat sektor-sektor usaha setelah mengunjunginya secara tatap muka, sehingga pengalaman ini mempunyai kesan positif, sehingga pembeli mengunjungi pasar tanpa mengkaji ulang.

Pembeli dan penjual barang dan jasa berkumpul di pasar. Hal ini rutin dilakukan masyarakat setiap kali berbelanja di pasar, khususnya pasar tradisional. Mayoritas tempat yang layak secara ekonomi untuk menjual barang adalah pasar tradisional, khususnya bagi nelayan dan petani. Terdapat puluhan ribu komunitas kecil atau pedagang yang mata pencahariannya bergantung pada pasar tradisional, sehingga kegunaan atau nilainya sangat penting bagi masyarakat lapisan bawah. Karena pasar tradisional mempunyai jutaan pedagang yang relatif tidak berarti, maka pasar modern yang terus berkembang tidak akan menghilangkannya. Pasar tradisional adalah tumpuan perekonomian. Selain itu, lapangan usaha adat juga dianggap sebagai tempat perampasan barang milik perusahaan swasta.

Besar kecilnya pasar tergantung pada jumlah pembeli dalam suatu penawaran pada pasar tertentu. Berdasarkan evolusinya, ada dua bagian pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional cenderung memiliki banyak pedagang menengah ke bawah yang dikelola oleh manajemen tanpa peralatan teknis modern yang tersebar di desa dan komunitas perkotaan besar dengan jam kerja normal dari subuh hingga sore. Berbeda dengan pasar modern yang menggunakan fasilitas modern, menarik pedagang dan konsumen dari kalangan menengah atas, memiliki harga tetap, dan memiliki sistem pelayanan tersendiri.



## STKIP PGRI BANGKALAN

---

---

Seiring berjalannya waktu, kehadiran sektor usaha konvensional mulai bersaing atau mencoba digantikan oleh organisasi ritel masa kini (Putu & Shanti, 2022). Toko *retail* atau yang biasa disebut *retailer* semakin banyak terlihat dalam keseharian masyarakat, berbagai bentuk dan ukuran mall retail pun mulai bermunculan. Agar sektor usaha tradisional dapat bertahan dan berkembang dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan, para pialang harus mampu memahami pembeli secara menyeluruh, karena pembeli adalah pasar sasaran bagi produk-produk tersebut. Terlepas dari apakah suatu barang diakui atau tidak, bergantung pada cara pembeli melihat barang tersebut. Jika pembeli merasa barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, pelanggan akan membeli barang tersebut.

Pemilihan produk dipengaruhi oleh selera konsumen, Jadi selera barang pelanggan dapat mempengaruhi jumlah barang atau produk yang disebutkan. Ketika pembeli menyukai suatu produk tertentu, minat terhadap produk tersebut juga meningkat (Gohae et al., 2021). Oleh karena itu, sektor usaha konvensional dan sektor usaha harus bersaing satu sama lainnya untuk menarik perhatian pembelian dengan berfokus pada selera konsumen. Biasanya, pembeli memilih sektor bisnis konvensional yang banyak ditemukan, misalnya di kawasan pusat kota. Dengan memilih lokasi yang strategis, diyakini pembeli dapat dengan mudah mencapainya dengan kendaraan pribadi atau angkutan umum. Konsumen yang termasuk golongan menengah ke bawah dan tidak memiliki kendaraan lebih cenderung membeli di pasar tradisional karena lebih menghemat biaya transportasi. Kualitas barang yang dijual dipasar modern memiliki kualitas yang baik, misalnya sayuran yang selalu segar karena disimpan di *cold storage*. Sementara itu, pasar tradisional tidak memiliki ruang pendingin sehingga cepat kering.

Seiring berjalannya waktu, mulai bermunculan sektor-sektor bisnis yang mengeksploitasi manfaat yang tidak dimiliki oleh bisnis konvensional, seperti kerapian, kenyamanan, sifat produk, serta kantor dan desain yang memuaskan, kemudian ditarik ke dalam keprihatinan yang wajar terhadap individu dari berbagai kalangan (Afriliani et al., 2014). Kehadiran fasilitas dan lingkungan yang memadai di pasar modern memberikan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan berbagai kalangan dengan produk berkualitas dan harga terjangkau. Hal ini memberikan akses kepada seluruh lapisan masyarakat terhadap pasar modern tersebut. Pasar modern, seperti minimarket, supermarket, dan lain-lain, tidak hanya terdapat di perkotaan, namun juga di pelosok desa. Pasar-pasar ini menawarkan



## STKIP PGRI BANGKALAN

---

---

keunggulan toilet, ATM, dan tempat parkir yang mampu menampung seluruh kendaraan yang ada.

Namun tidak mudah untuk mengatasi daya saing pasar tradisional, masih banyak barang yang dibeli dari pasar tradisional. Pedagang pasar tradisional mungkin membawa nilai tambah khusus, seperti komunikasi antara pedagang dan pelanggan dan penyediaan kebutuhan pelanggan secara langsung, dibandingkan dengan pasar masa kini yang memiliki sistem di mana pembeli mengambil sendiri barang yang mereka butuhkan, di sektor bisnis tradisional ada komunikasi, lebih spesifiknya, pembeli bisa bertransaksi, sektor bisnis konvensional menawarkan barang terdekat tanpa nama asli. Hal ini serupa dengan fenomena yang terjadi saat ini, dimana konsumen lebih cenderung membeli di pasar modern dibandingkan di pasar tradisional ketika pendapatannya meningkat cara mereka membeli barang dalam jumlah besar. Sementara itu, kalau bisa dibilang gaji seorang pembeli kecil, maka dia akan membeli di tempat usaha biasa. Menurut Iswari dan Suryandari (dalam Mustafa, 2017:2) Beberapa variabel dapat mempengaruhi pilihan pembeli, misalnya biaya spesifik, administrasi, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan variasi produk. Oleh karena itu, saya memilih Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih untuk mengetahui selera pembeli yang berbelanja di Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih karena kebanyakan konsumen memilih dari salah satu pasar tersebut untuk membeli barang yang diinginkan, apa penyebabnya yang membuat konsumen itu memilih dari salah satu pasar tersebut untuk berbelanja dan memuaskan kebutuhan yang diinginkannya. *Consumer purchasing decisions, inseparable from how consumers go through several stages, namely knowing the problems faced until the consumer purchase transaction occurs* (Arisinta et al., 2023).

Semakin tingginya proses persaingan yang ada di pasar saat ini menyebabkan selera konsumen itu sendiri akan meningkat, khususnya Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih yang ada di pedesaan, lokasi kedua pasar tersebut memiliki jarak yang tidak terlalu jauh yang secara tidak langsung menyebabkan adanya suatu persaingan. Pasti masing-masing konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda dan konsumen itu sendiri bebas untuk memilih atau membeli barang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Beberapa konsumen ada yang lebih mementingkan *branding* dari pada nilai gunanya dan juga ada pula konsumen yang lebih mementingkan harga yang murah dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Jadi, barang-barang yang dibeli oleh konsumen di Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih disusun



## STKIP PGRI BANGKALAN

---

---

oleh keinginan selera konsumen itu sendiri, apakah terdapat perbedaan yang mencolok dari Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih sehingga konsumen lebih memilih salah satu dari kedua pasar tersebut untuk berbelanja. Berdasarkan gambaran tersebut, maka judul yang dipilih adalah *“Analisis Komparatif Bauran Pemasaran Terhadap Selera Konsumen Berbelanja Di Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih Desa Bilaporah Kecamatan Socah”*

### **Rumusan Masalah**

- 1) Apakah terdapat perbedaan yang besar terhadap selera pembeli dalam berbelanja di Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih ?

### **Tujuan Penelitian**

- 1) Mengetahui perbedaan bauran pemasaran terhadap selera konsumen berbelanja di Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih

### **Manfaat Penelitian**

Pemeriksaan yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat atau keuntungan, antara lain:

#### **Manfaat Teoritis**

- 1) Hasil yang diharapkan dapat membantu peneliti untuk menjelaskan bagaimana konsumen memilih tempat berbelanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

#### **Manfaat Praktis**

- 1) Bagi Peneliti  
Eksplorasi ini dapat memperluas informasi dan pemahaman analisis tentang perbedaan selera pembeli berbelanja di Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih.
- 2) Bagi Pengelola Pasar  
Memberikan informasi dan umpan balik kepada manajer pasar sebagai landasan untuk meningkatkan kinerja manajemen sehingga mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus bertahan dan bersaing di industri ritel.
- 3) Untuk Kampus



## STKIP PGRI BANGKALAN

---

---

Konsekuensi dari eksplorasi ini menambah pemikiran di bidang para eksekutif, khususnya ilmu perilaku pembelanja dan sebagai semacam perspektif bagi ilmuwan masa depan yang mengambil mata pelajaran komparatif.

### KAJIAN PUSTAKA

#### Bauran Pemasaran

Menurut Isoraite yang dikutip dari (Hendrayani et al., 2021), Bauran pemasaran atau *Marketing mix* yaitu bagian dari strategi pemasaran yang dijadikan sebagai dasar dalam menjalankan bisnis. Menurut Zeithaml dan Bitner dikutip dari (Fatihudin & Firmansyah, 2019), Bauran pemasaran ini mencakup serangkaian alat pemasaran yang terkenal dengan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

#### Selera Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) Selera pembeli adalah hal-hal yang menjadi fokus pembeli dalam mencari, membeli, memanfaatkan, menilai dan mengabaikan barang, atau pemikiran bahwa pelanggan berharap dapat dapat memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi barang yang diiklankan. Menurut Hanselman (2015) "Selera konsumen adalah kesan yang diperoleh konsumen ketika merasakan produk atau jasa yang diberikan oleh pedagang," demikian definisinya. Selera konsumen merupakan suatu hal yang diperhatikan konsumen pada saat mencari, memperoleh, membeli, menggunakan, mengonsumsi, dan mengonsumsi produk yang dibutuhkannya dengan menghasilkan kesan atau hal yang disukainya pada saat mencicipi produk tersebut.

#### Pasar

Menurut Daga (2017:10) Pasar adalah hasil dan tindakan atau siklus yang disebut periklanan. Jadi secara keseluruhan periklanan adalah tindakan manusia sesuai dengan pasar. Menurut Goenadhi Dan Nobaiti (2017:61) Pasar dalam hipotesis keuangan adalah kumpulan seluruh minat dan pasokan tenaga kerja dan produk. Berdasarkan struktur sebenarnya, pasar terdiri dari sektor bisnis besar dan sektor bisnis unik. Tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk memperdagangkan barang disebut pasar beton. Sementara itu, pasar teoretis



# STKIP PGRI BANGKALAN

---

---

terjadi ketika produk yang dipertukarkan tidak tersedia. Menurut Wahyuningsih (2020:25) Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan pedagang untuk memperdagangkan produk/administrasi dengan kerangka, sistem dan asosiasi serta korespondensi antara kedua pemain sehingga dapat menentukan keseimbangan antara biaya dan jumlah keseimbangan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis dan Lokasi Penelitian**

Jenis penelitian yang ini adalah penelitian kuantitatif yang membedah pengaruh faktor-faktor yang dekat terhadap selera pembeli saat berbelanja di Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih. Penyelidikan yang disengaja dan logis terhadap suatu bagian, beserta rincian dan sinopsisnya, disebut penelitian kuantitatif. Alasan dilakukannya penelitian kuantitatif adalah untuk membuat dan menggunakan model matematika, hipotesis atau spekulasi yang dihubungkan dengan kualitas-kualitas yang khas. Karena mereka memberikan hubungan penting antara persepsi yang tepat, artikulasi numerik, dan hubungan kuantitatif, interaksi estimasi merupakan komponen penting dari penyelidikan kuantitatif.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Seluruh orang yang menjadi subjek atau sumber data penelitian merupakan populasi. Populasi dalam eksplorasi ini adalah pembeli pasar tradisional Klobungan dan Pasar Jaddih yang tidak diketahui jumlah konsumen.

#### **Sampel**

*Simple random sampling* digunakan untuk memilih sampel penelitian ini. Inspeksi tidak teratur dasar adalah prosedur pengujian yang tidak teratur atau tidak teratur tanpa berfokus pada lapisan ( Dawam & Mariatun, 2023:19), 2023:19). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan responden sebanyak 80 orang.

### **Instrumen penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2013) Dalam penelitian kuantitatif, validitas dan ketergantungan instrumen disebut kualitas instrumen penelitian, dan keakuratan metode pengumpulan data disebut kualitas metode pengumpulan data. Oleh karena itu, suatu perangkat yang telah teruji



## STKIP PGRI BANGKALAN

---

---

keaslian dan keabsahannya mungkin tidak dapat menghasilkan data yang signifikan dan kuat jika alat tersebut tidak digunakan sebagaimana mestinya dalam data pihak. Perangkat ujian kuantitatif dapat mencakup tes, panduan wawancara, panduan persepsi, dan survei. Instrumen penulis esai ini adalah survei.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Angket**

Angket adalah metode pengumpulan data dengan menyampaikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden. Menyiapkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dibagikan kepada peserta tes untuk evaluasi merupakan salah satu metode pengumpulan informasi.

#### **Observasi**

Observasi merupakan suatu strategi pengumpulan informasi yang mencerminkan mentalitas responden (pertemuan dan ulasan), namun juga dapat digunakan untuk mencatat berbagai keanehan (keadaan, kondisi) yang terjadi.

### **Teknik Analisis Data**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Widodo (2023:53) Validitas suatu instrumen adalah ukuran validitasnya. Oleh karena itu, istilah “pengujian legitimasi” mengacu pada sejauh mana suatu alat menunjukkan kemampuannya. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila alat tersebut mengukur apa yang perlu diukur, misalnya berat suatu benda pada suatu timbangan.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Realibilitas adalah instrumen yang jika digunakan berulang kan menghasilkan data yang sama. Menurut Sudaryuno (2017:322) “Istilah "reliabilitas" berasal dari konsep "reliabilitas", yang mengacu pada sejauh mana seorang peneliti dapat mengandalkan hasil suatu pengukuran”.

#### **c. Uji Normalitas**

Menurut Widodo (2023:109) Uji Normalitas adalah semacam uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana informasi disebarluaskan dalam suatu pertemuan atau masyarakat. Data yang berdistribusi normal dan tidak normal adalah dua jenis distribusi data.



## STKIP PGRI BANGKALAN

Inti dari Uji Normalitas adalah untuk mengetahui bahwa informasi terkini sering digunakan dan gratis, meskipun kewajaran informasi tersebut tidak penting, lebih baik mengasumsikan informasi terkini berkontribusi secara normal. Uji Normalitas ini penting karena, jika suatu informasi bersifat tipikal, maka informasi tersebut dapat dipandang sebagai ilustrasi dari masyarakat.

### d. Uji Independen Sampel T-Test

Signifikansi rata-rata dua kelompok dievaluasi menggunakan uji T-Sampel Independen. Selain itu, Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor bebas terhadap variabel dependen (Trihendari, Comelius 2010:110).

Uji T digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen pada dasarnya dipengaruhi oleh dampak tidak lengkap dari variabel otonom. Dalam hal t yang ditentukan lebih menonjol dibandingkan t tabel, maka dapat diasumsikan bahwa faktor-faktor bebas pada dasarnya mempengaruhi faktor-faktor yang bergantung. Standar pengujiannya adalah apabila kepentingannya  $>0,05$  maka  $H_0$  diakui dan bila kepentingannya  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak (Kuncoro, mudjarat.2011).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Statistik

#### Uji Validitas

Menurut Widodo (2023:53) Indikator keaslian atau validitas suatu instrumen adalah validitasnya. Jadi pengujian legitimasi menyinggung sejauh mana suatu instrumen menunjukkan kemampuannya. Instrumen penduga akan berguna jika alat tersebut mengukur apa yang ingin diukur oleh alat tersebut, misalnya menilai berat suatu barang dengan menggunakan timbangan. Setelah mengambil 40 responden, maka untuk mengetahui r tabel maka peneliti menggunakan rumus  $df = 80 - 2 = 78$ , maka diperoleh nilai r tabel 0,219 dengan ketetapan nilai signifikansi 0,05. Setelah melihat uraian diatas, berikut merupakan hasil uji validitas data yang telah dilakukan peneliti :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pasar Klobungan

No.	R_Hitung	R_Tabel	Sig.	Keterangan
-----	----------	---------	------	------------



## STKIP PGRI BANGKALAN

<b>Pernyataan</b>				
p.1	0,640	0,219	0,000	Valid
p.2	0,564	0,219	0,000	Valid
p.3	0,539	0,219	0,000	Valid
p.4	0,503	0,219	0,001	Valid
p.5	0,554	0,219	0,000	Valid
p.6	0,782	0,219	0,000	Valid
p.7	0,637	0,219	0,000	Valid
p.8	0,548	0,219	0,000	Valid
p.9	0,651	0,219	0,000	Valid
p.10	0,666	0,219	0,000	Valid
p.11	0,620	0,219	0,000	Valid
p.12	0,782	0,219	0,000	Valid
p.13	0,601	0,219	0,000	Valid
p.14	0,651	0,219	0,000	Valid
p.15	0,556	0,219	0,000	Valid
p.16	0,545	0,219	0,000	Valid
p.17	0,581	0,219	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh data penelitian sebagaimana yang peneliti paparkan pada tabel diatas. Adapun setelah melakukan uji validitas pada 30 pernyataan Pasar Klobungan dapat disimpulkan bahwa 17 pernyataan tersebut di katakan valid, hal ini dapat dilihat dengan melihat nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, serta nilai signifikansi keseluruhan 17 pernyataan kurang dari  $<$  0,05. Jadi, peneliti menyimpulkan bahwa pernyataan di katakan valid dan boleh digunakan untuk proses analisis data selanjutnya.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Pasar Jaddih

<b>No.</b>	<b>R_Hitung</b>	<b>R_Tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
p.1	0,622	0,219	0,000	Valid
p.2	0,545	0,219	0,000	Valid



## STKIP PGRI BANGKALAN

p.3	0,513	0,219	0,001	Valid
p.4	0,534	0,219	0,000	Valid
p.5	0,584	0,219	0,000	Valid
p.6	0,786	0,219	0,000	Valid
p.7	0,597	0,219	0,000	Valid
p.8	0,555	0,219	0,000	Valid
p.9	0,668	0,219	0,000	Valid
p.10	0,660	0,219	0,000	Valid
p.11	0,583	0,219	0,000	Valid
p.12	0,786	0,219	0,000	Valid
p.13	0,567	0,219	0,000	Valid
p.14	0,657	0,219	0,000	Valid
p.15	0,564	0,219	0,000	Valid
p.16	0,550	0,219	0,000	Valid
p.17	0,586	0,219	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh data penelitian sebagaimana yang peneliti paparkan pada tabel diatas. Adapun setelah melakukan uji validitas pada 30 pernyataan Pasar Jaddih dapat disimpulkan bahwa 17 pernyataan tersebut dinyatakan valid, hal ini diketahui dengan melihat nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, serta nilai signifikansi keseluruhan 17 item pernyataan  $<$  0,05. Jadi, peneliti menyimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid dan boleh digunakan untuk proses analisis data selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Suatu instrumen yang disebut reliabilitas dapat memperoleh data yang sama bila digunakan berkali-kali. Menurut Sudaryuno (2017:322) "Sifat ketabahan berasal dari kata constancy yang menunjukkan sejauh mana mantapnya hasil evaluasi yang dilakukan seorang peneliti." Cronbach alpha adalah ukuran keandalan suatu data memiliki  $>$  0,6. Maka berdasarkan uraian diatas hasil uji reabilitas data koesioner penelitian ini :

#### a. Uji reliabilitas Pasar Klobungan



## STKIP PGRI BANGKALAN

Tabel 4. 3 Hasil Reliabilitas Pasar Klobungan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,895	,896	17

Berdasarkan hasil uji reabilitas diatas, maka penelti menarik kesimpulan bahwa koesioner penelitian di Pasar Klobungan yang digunakan bersifat reliabel, hal ini dilihat dari nilai cronbach alpha  $0,895 > 0,6$ .

**b. Uji reliabilitas Pasar Jaddih**

Tabel 4. 4 Hasil Reliabilitas Pasar Jaddih

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,894	,894	17

Berdasarkan hasil uji reabilitas diatas, maka penelti menarik kesimpulan bahwa koesioner penelitian di Pasar Jaddih yang digunakan bersifat reliabel, hal tersebut dilihat dari nilai cronbach alpha  $0,894 > 0,6$ .

**Uji Normalitas**

Menurut Widodo (2023:109) uji normalitas adalah sejenis tes asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana informasi disebarluaskan dalam suatu pertemuan atau populasi. Ada dua golongan penyebaran informasi, yaitu informasi biasa dan aneh yang disampaikan. Maksud dari Uji normalitas ini adalah untuk mengetahui bahwa informasi terkini disampaikan secara teratur dan otonom, meskipun keteraturan informasi tersebut tidak penting, lebih baik berasumsi bahwa informasi terkini menambah tipikal.

**a. Uji normalitas Pasar Klobungan**



## STKIP PGRI BANGKALAN

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas Pasar Klobungan  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ptotal
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	66,9250
	Std. Deviation	8,34324
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,064
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas, para analis berpendapat bahwa data survei yang digunakan di Pasar Klobungan biasanya bersifat disebarluaskan, terbukti dengan nilai kepentingan 0,200 lebih besar dari 0,05.

### b. Uji normalitas Pasar Jaddih

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Pasar Jaddih  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Ptotal
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	66,6750
	Std. Deviation	8,27845
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,068
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.



## STKIP PGRI BANGKALAN

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil tabel tersebut, peneliti memberikan kesimpulan bahwa data koefisien di Pasar Klobungan yang digunakan berdistribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ .

### Uji Independent Sampel T-Test

*Independent-Samples T-Test* digunakan untuk menentukan apakah rata-rata dua kelompok signifikan. Selain itu, Uji ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel otonom terhadap variabel dependen. (Trihendari, Comelius 2010:110). Uji T digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh pribadi variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila t tabel yang ditentukan lebih menonjol dibandingkan dengan t tabel, maka dapat diasumsikan bahwa faktor-faktor bebas pada dasarnya mempengaruhi faktor-faktor yang bergantung.  $H_0$  diterima jika signifikansinya  $>0,05$ , sedangkan  $H_0$  ditolak jika signifikansinya kurang dari 0,05. (Kuncoro, mudjarat.2011)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Independent Sample T-Test

		Group Statistics			Std. Error
Pasar		N	Mean	Std. Deviation	Mean
Selera Konsumen	Pasar Klobungan	40	66,9250	8,34324	1,31918
	Pasar Jaddih	40	66,6750	8,27845	1,30894

Berdasarkan pada hasil diatas diperoleh bahwa rata-rata selera konsumen pada Pasar Klobungan adalah 66,9250 dengan standar deviasi 8,34324 , sedangkan rata-rata selera konsumen pada Pasar Jaddih 66,6750 dengan standar deviasi 8,27845. Hasil uji Independent T-test diperoleh P-value (Sig) sebesar  $0,893 > 0,05$ . Demikian diartikan secara deskriptif menyimpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan selera konsumen antara Pasar Klobungan



## STKIP PGRI BANGKALAN

dengan Pasar Jaddih. Untuk membuktikan perbedaan tersebut dapat dilihat pada penjelasan tabel Independent T-test dibawah ini.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Independent T-Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Selera	Equal variances assumed	,001	,973	,135	78	,893	,25000	1,85838	3,44974	3,94974
Konsumen	Equal variances not assumed			,135	77,995	,893	,25000	1,85838	3,44974	3,94974

Mengingat hasil yang diketahui harga Sig. Uji Kewajaran Fluktuasi Levene sebesar 0,973 > 0,05, artinya perbedaan informasi selera pembeli antara Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih adalah homogen atau setara. Dengan demikian, penjelasan Uji T Independen berpedoman pada Equal variances (variasi pada kelompok data yang sama), dibuktikan dengan Sig. Berdasarkan pengambilan keputusan ditentukan tidak terdapat perbedaan yang signifikan rata-rata preferensi konsumen antara Pasar Jaddih dan Pasar Klobungan, sehingga H0 ditolak. H1 disetujui.

### Pembahasan

#### Perbedaan selera konsumen berbelanja di Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih

Hasil analisis yang sudah dilakukan pada penelitian ini menemukan fakta bahwa Terdapat perbedaan selera pembeli dalam berbelanja di Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih.



## STKIP PGRI BANGKALAN

---

---

Hal ini harus terlihat dari konsekuensi uji independent T-test bahwa rata-rata selera konsumen pada Pasar Klobungan adalah 66,9250 dengan standar deviasi 8,34324 , sedangkan rata-rata selera konsumen pada Pasar Jaddih 66,6750 dengan tingkat deviasi 8.27845. Uji T-Independen memberikan hasil dengan nilai P (Sig) lebih besar dari 0,05. Hal ini diuraikan secara grafis dan diasumsikan bahwa tidak ada perbedaan besar dalam selera pelanggan antara Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih. Selain itu, hal ini juga ditunjukkan dengan nilai Sig. Uji Kewajaran Fluktuasi Levene sebesar  $0,973 > 0,05$ , artinya perbedaan informasi selera pembeli antara Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih adalah homogen atau setara. Selanjutnya penjelasan Uji Autonomous T-test diarahkan pada Perbedaan Ekuivalen, diharapkan dapat terlihat dengan baik bahwa Sig.  $0,893 > 0,05$ , sehingga jika dilihat dari dinamikanya, cenderung diasumsikan tidak terdapat perbedaan yang besar antara selera pembeli pada umumnya antara Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marceilla, 2019) dalam “analisa perbandingan pengaruh bauran pemasaran produk pelumas merek global dan merek global terhadap kepuasan pembelian” menunjukkan efek dari pemeriksaan dekat menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara dampak faktor produk, nilai, tempat dan kemajuan produk pelumas merek internasional dan merek lokal terhadap kepuasan pembelian. Selain itu penelitian (Batu, 2019) dalam “analisis komparatif bauran promosi terhadap volume penjualan sepatu sport adidas dan nike di Kabupaten Karawang” dalam sepatu olahraga Adidas dan Nike tidak berbeda secara signifikan berdasarkan hasil berbagai pengujian.”

## PENUTUP

### Kesimpulan

Peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan pembahasan di atas bahwa preferensi pelanggan berbeda-beda ketika berbelanja di Pasar Jaddih dan Pasar Klobungan. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti produk, harga, lokasi, lingkungan, kualitas, dan keragaman barang.

### Saran

Peneliti memberikan saran :

1. Untuk Pedagang Pasar Klobungan dan Pasar Jaddih



## STKIP PGRI BANGKALAN

---

---

Diharapkan bagi pedagang dapat bersaing dengan sehat dalam menjalankan usahanya dan juga dalam menentukan harga tidak membedakan antara konsumen.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Peneliti berharap semoga peneliti selanjutnya bisa lebih luas lagi cakupan penelitiannya dan dapat dijadikan referensi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afriliani, Artiningsih, D. W., & Wicaksono, T. (2014). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk di Alfamart Sultan Adam 3 Banjarmasin. *Extrapolasi*, 05(02), 1–16.
- Arisinta, O., Ulum, R., & Bangkalan, S. P. (2023). *THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION*. 5(1).
- Aulia Dawam, S.E., M. ., & Ika Lis Mariatun, M. P. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Teori Dan Praktik Riset Pendidikan Dan Sosial)* (Dadan Darmawan (ed.); Edisi Revi). Duta Media Publishing.
- Batu, R. L. (2019). *ANALISIS KOMPARATIF BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPATU SPORT ADIDAS DAN NIKE DI KABUPATEN KARAWANG* Reminta Lumban Batu. 4.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa* (A. D. Nabila (ed.); cetakan pe). Deepublish Publisher.
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. ANISA KECAMATAN TELUKDALAM KABUPATEN NIAS SELATAN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4, 297–308.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P., Yani, D. A., & Yasa, N. Y. K. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN (Dasar dan Konsep)* (D. Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Marceilla. (2019). *ANALISA PERBANDINGAN PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK PELUMAS MEREK GLOBAL DAN MEREK GLOBAL TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN*. 144–149.
- Noor, T. R. (n.d.). *FUNGSI SOSIAL-EKONOMI PASAR TRADISIONAL (STUDI TENTANG*



## STKIP PGRI BANGKALAN

---

---

*PASAR KARAH, KEC. JAMBANGAN, KOTA SURABAYA*). 1–19.

Putu, N., & Shanti, S. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional*. 2(1), 151–160.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.