

**Analisis Pengaruh Kualitas Fasilitas Fisik dan Non Fisik Pasar Mardika terhadap Niat Berperilaku Konsumen di Kota Ambon**

Sammy Saptanno<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

<sup>1)</sup>s.saptanno@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the influence of the quality of physical and non-physical facilities at Mardika Market in Ambon on consumers' behavioral intentions in Ambon City. The research is motivated by consumer complaints regarding inadequate market facilities, which have led to a decline in public interest in shopping at Mardika Market.*

*A quantitative approach was employed using a survey method, involving 100 respondents from the Ambon City community. Data were analyzed using multiple linear regression.*

*The results show that both physical and non-physical facility quality significantly affect consumers' behavioral intentions. The revitalization of Mardika Market is crucial to enhance its competitiveness and attract consumers back.*

**Keywords:** *physical facilities; non-physical facilities; behavioral intention; market; consumer*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas fasilitas fisik dan fasilitas non fisik pasar Mardika Ambon terhadap variabel niat berperilaku konsumen di Kota Ambon. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keluhan konsumen terhadap fasilitas pasar sehingga menyebabkan menurunnya minat masyarakat untuk berbelanja di pasar Mardika Ambon.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden sebanyak 100 orang masyarakat kota Ambon. Data dianalisis dengan mempergunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas fasilitas fisik dan fasilitas non fisik secara signifikan mempengaruhi niat berperilaku konsumen. Revitalisasi pasar Mardika sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik kembali konsumen

**Kata kunci:** *fasilitas fisik1; fasilitas non fisik2; niat berperilaku3; pasar4; konsumen5*

## **1. PENDAHULUAN**

Pasar rakyat atau yang lebih dikenal dengan pasar tradisional memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Selain menjadi tempat transaksi ekonomi, pasar rakyat juga berfungsi sebagai ruang sosial dan budaya masyarakat lokal. Di tengah maraknya perkembangan pasar modern dan pusat perbelanjaan ritel, pasar rakyat tetap menjadi pilihan utama masyarakat kelas menengah ke bawah karena harga barang yang lebih terjangkau, produk segar, dan adanya hubungan sosial antara pedagang dan pembeli.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan telah menginisiasi berbagai kebijakan revitalisasi pasar rakyat yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 21 Tahun 2021. Kebijakan tersebut bertujuan untuk menghidupkan kembali pasar rakyat sebagai pusat kegiatan ekonomi rakyat, dengan mengedepankan prinsip-prinsip keberlanjutan, kearifan lokal, dan pelayanan publik yang baik. Revitalisasi mencakup pembangunan fisik, perbaikan manajemen, peningkatan SDM pengelola, serta sistem digitalisasi pasar.

Di Kota Ambon, keberadaan pasar rakyat masih menjadi tulang punggung distribusi barang kebutuhan pokok masyarakat. Beberapa pasar seperti Pasar Mardika, Pasar Batu Merah, dan Pasar Lama masih beroperasi aktif dan menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya sektor informal. Pasar-pasar ini menjadi titik temu antara produsen lokal dari desa dan konsumen kota.

Meskipun begitu, kondisi fisik dan manajemen pasar di Ambon menghadapi berbagai tantangan. Sebagian besar pasar belum memenuhi standar kenyamanan dan kebersihan yang diharapkan masyarakat. Banyak fasilitas yang rusak, sistem drainase tidak berfungsi, serta pengelolaan sampah yang buruk. Hal ini berdampak pada citra pasar rakyat di mata masyarakat perkotaan yang mulai beralih ke supermarket dan minimarket.

Pasar Mardika juga mendapat sorotan karena kepadatan, kemacetan, dan kondisi lingkungan yang tidak teratur. Penataan pedagang kaki lima yang tidak optimal, serta minimnya fasilitas umum seperti toilet dan tempat parkir, menyebabkan pasar ini sering dikeluhkan oleh masyarakat, meskipun aktivitas perdagangannya sangat tinggi.

Meski secara ekonomi Pasar Mardika berkontribusi besar, minat masyarakat kelas menengah ke atas dan generasi muda untuk berkunjung dan berbelanja di pasar ini mulai menurun pada 2022. Mereka lebih memilih tempat belanja modern yang lebih bersih, nyaman, dan tertata. Persepsi terhadap pasar sebagai tempat yang semrawut, panas, dan kurang aman menjadi salah satu penyebab utama penurunan minat kunjungan.

Dengan adanya ketimpangan antara ekspektasi konsumen dan kondisi pasar yang ada, perlu dilakukan studi yang lebih terfokus untuk menjawab apakah kualitas fisik dan non fisik pasar menjadi faktor penentu dalam membentuk niat berkunjung dan berbelanja di pasar tradisional. Penelitian ini sekaligus mengisi kesenjangan studi di bidang pemasaran jasa dan ekonomi kerakyatan di daerah timur Indonesia.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah: Apakah kualitas fisik dan non fisik pasar rakyat berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen di Kota Ambon. Penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas fisik dan non fisik pasar terhadap niat berperilaku konsumen di Kota Ambon.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah Bagi stakeholder dan pemerintah daerah: Memberikan rekomendasi berbasis data terkait pengembangan dan revitalisasi pasar rakyat agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat urban saat ini. Dan Bagi pengelola pasar dan pelaku usaha kecil: Sebagai dasar untuk peningkatan pelayanan dan fasilitas pasar guna meningkatkan jumlah pengunjung dan volume transaksi.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Pengertian Pasar**

Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan

(harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan (Algifari 2002). Pasar merupakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melalui interaksi actual atau potensi mereka menentukan harga suatu produk atau serangkaian produk. (Roberth 2012). Semula pasar berarti suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan para pembeli dapat bertemu untuk jual beli barang. Dalam ilmu ekonomi pasar biasanya terdapat beberapa aspek (Gilarsa 2004): a. Suatu pertemuan b. Orang yang menjual c. Orang yang membeli d. Suatu barang atau jasa tertentu e. Dengan harga tertentu.

Sejak tahun 2012, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai regulasi untuk memperkuat keberadaan dan fungsi pasar rakyat. Di antaranya: **Permendag No. 70 Tahun 2013** tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, yang mengatur zonasi dan perlindungan pasar rakyat. **Permendag No. 61/M-DAG/PER/9/2015** tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, yang mempertegas pentingnya revitalisasi dan pengelolaan berbasis kemitraan. **Permendag No. 21 Tahun 2021** tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan, termasuk pasar rakyat, yang mencakup standar fasilitas fisik dan tata kelola non fisik berbasis pelayanan publik dan kebersihan.

## 2.2. Fasilitas Fisik Pasar

**Hidayat (2014)** menyatakan bahwa fasilitas fisik pasar mencakup segala infrastruktur yang mendukung kelancaran aktivitas perdagangan, seperti bangunan, sanitasi, pencahayaan, dan ruang sirkulasi. Menurut **Utomo (2016)**, kualitas fasilitas fisik pasar yang baik mencerminkan pelayanan publik yang berkualitas dan berdampak pada kenyamanan pengunjung. **Mawardi (2020)** menekankan pentingnya aspek keamanan fisik, kebersihan, dan aksesibilitas sebagai faktor utama dalam meningkatkan pengalaman berbelanja di pasar rakyat.

Indikator fasilitas fisik pasar merujuk pada standar SNI 8152:2021 dan penelitian sebelumnya, meliputi:

1. Kualitas bangunan (atap, dinding, lantai)
2. Kebersihan lingkungan
3. Fasilitas sanitasi (toilet, tempat cuci tangan)
4. Tempat sampah dan pengelolaan limbah
5. Sistem drainase
6. Pencahayaan dan ventilasi
7. Tempat parkir
8. Aksesibilitas (ram untuk difabel, jalan masuk)
9. Keamanan (CCTV, petugas keamanan)

## 2.3. Teori tentang Fasilitas Non Fisik Pasar

Menurut **Suryanto (2015)**, fasilitas non fisik pasar mencakup aspek manajemen, pelayanan, sistem informasi, dan hubungan antarindividu yang menciptakan kenyamanan sosial.

**Pranata (2017)** menyatakan bahwa transparansi retribusi, kecepatan layanan pengelola, dan kejelasan aturan berdagang merupakan aspek non fisik yang memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen.

**Wulandari (2020)** menambahkan bahwa komunikasi dua arah antara pengelola dan pedagang, serta partisipasi komunitas, termasuk dalam fasilitas non fisik yang meningkatkan trust masyarakat terhadap pasar rakyat.

### Indikator Fasilitas Non Fisik Pasar

Indikator fasilitas non fisik pasar dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Manajemen pasar (pengelola, struktur organisasi)
2. Sistem informasi dan layanan pengaduan
3. Transparansi dan keteraturan retribusi
4. Hubungan sosial pedagang-pembeli
5. Keamanan sosial
6. Peran komunitas dan koperasi
7. Pelayanan publik non fisik (informasi harga, jam operasional)

## 2.4. Teori tentang Niat Berperilaku Konsumen

**Ajzen (1991)** dalam *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol.

Niat berperilaku (behavioral intention) didefinisikan Mowen (2012) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi

konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Menurut Olson&Peter (2008) niat berperilaku (behavioral intention) adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Tindakan yang dimaksud yaitu tindakan apakah konsumen akan membeli produk atau jasa atau berperilaku untuk tidak membeli suatu produk atau jasa. Tindakan tersebut merupakan bentuk dari proses persepsi konsumen dari apa yang konsumen persepsikan terhadap produk tersebut.

Menurut Schiffman&Kanuk (2010) niat berperilaku (behavioral intention) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu. Pembeli dapat dikatakan setia terhadap suatu produk dilihat dari bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk tersebut. Menurut Zeithaml (2003) Behavior intention (niat perilaku) merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang mempunyai persepsi bahwa produk yang dikonsumsinya dianggap baik maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan ada kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

**Kotler & Armstrong (2015)** mendefinisikan niat berperilaku sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di masa depan berdasarkan persepsi terhadap tempat atau produk.

**Indrawati (2019)** menegaskan bahwa dalam konteks pasar tradisional, niat berbelanja dipengaruhi oleh persepsi harga, kenyamanan, citra pasar, dan pengalaman sosial.

**Indikator Niat Berperilaku Konsumen Pasar**

Berdasarkan teori dan studi sebelumnya, indikator niat berperilaku konsumen meliputi:

1. Keinginan untuk berkunjung kembali
2. Rekomendasi kepada orang lain
3. Kepuasan dan kenyamanan berbelanja
4. Loyalitas terhadap pasar
5. Kesiapan mencoba berbagai produk lokal di pasar

**2.5 Kerangka Konsep Penelitian**

Kerangka konsep menggambarkan hubungan antara variabel:

**Variabel Bebas (X):**

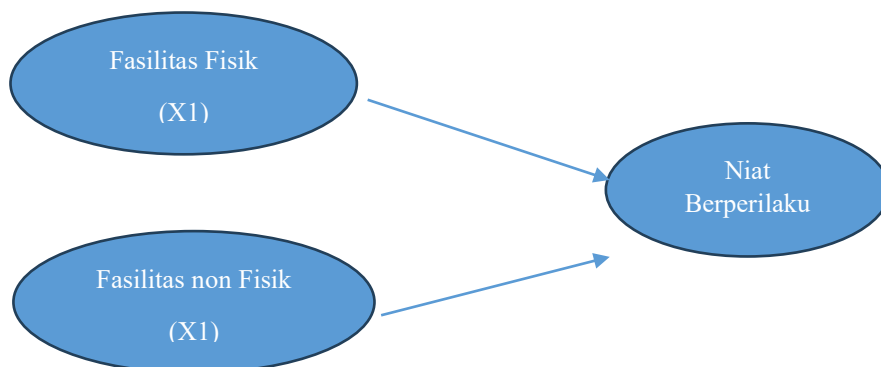
- Kualitas Fasilitas Fisik Pasar
- Kualitas Fasilitas Non Fisik Pasar

**Variabel Terikat (Y):**

- Niat Berperilaku Konsumen

Visualisasi (diagram) dapat disusun sebagai:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konsep Penelitian**



**2.12 Hipotesis Penelitian**

**H1:** Kualitas fasilitas fisik pasar berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen di Kota Ambon.

**H2:** Kualitas fasilitas non fisik pasar berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen di Kota Ambon.

**H3:** Kualitas fasilitas fisik dan non fisik secara simultan berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen di Kota Ambon.

**3. METODOLOGI**

**3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Ambon, Provinsi Maluku. Lokasi fokus adalah Pasar Mardika Ambon, sebagai salah satu pasar rakyat terbesar dan terpadat di kota ini.

**3.2. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah masyarakat Kota Ambon yang pernah berkunjung dan berbelanja di Pasar Mardika.

**3.3. Populasi dan Sampel**

- Populasi: Seluruh masyarakat Kota Ambon.
- Sampel: 100 responden yang pernah berkunjung dan berbelanja di Pasar Mardika.
- Teknik sampling: Non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

**3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner dengan skala Likert dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

**3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

Variabel	Definisi	Indikator
<b>X1</b> Fasilitas Fisik Pasar	Persepsi masyarakat terhadap sarana fisik yang tersedia di Pasar Mardika	1. Ketersediaan kamar mandi untuk pengunjung 2. Pengelolaan sampah 3. Pengelolaan saluran air 4. Area parkir 5. Fasilitas ATM 6. Lapak penjualan tertata
<b>X2</b> Fasilitas Non Fisik Pasar	Persepsi masyarakat terhadap aspek non-fisik yang menciptakan kenyamanan saat berbelanja	1. Keamanan saat berbelanja 2. Keadaan pasar tidak panas 3. Jauh dari bau tidak sedap 4. Keramahan penjual
<b>Y</b> Niat Berperilaku Konsumen	Kecenderungan psikologis masyarakat untuk terus berbelanja di Pasar Mardika	1. Niat berkunjung kembali 2. Akan selalu berbelanja di Pasar Mardika 3. Merekomendasikan ke orang lain 4. Menceritakan hal positif tentang Pasar Mardika

**3.6. Teknik Analisis Data**

1. **Analisis Statistik Deskriptif**
  - Profil responden
  - Rata-rata, standar deviasi, minimum–maksimum setiap variabel
2. **Uji Validitas dan Reliabilitas**
  - Validitas: Korelasi item-total (Pearson)
  - Reliabilitas: Cronbach’s Alpha (cut-off  $\geq 0.70$ )
3. **Uji Hipotesis**
  - Analisis regresi linier berganda:  
 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
  - Uji F dan Uji t
  - Koefisien determinasi R

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data kuesioner dari 100 responden Pasar Mardika, berikut hasil analisis statistik yang mencakup **Statistik Deskriptif, Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji Regresi Linier (Uji T, Uji R, Uji F)**. Data terdiri dari:

- **Variabel Independen (X):**
  - **X1** (6 indikator: X1\_1 hingga X1\_6)
  - **X2** (4 indikator: X2\_1 hingga X2\_4)
- **Variabel Dependen (Y)** (4 indikator: Y\_1 hingga Y\_4).

**4.1. Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)**

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

<b>Konstruk</b>	<b>Jumlah Item</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
X1	6	0.82	Reliabel
X2	4	0.79	Reliabel
Y	4	0.76	Reliabel

Sumber: Data yang diolah tahun 2022

Kriteria:  $\text{Alpha} > 0.7$  (reliabel).

Kesimpulan: Semua konstruk reliabel.

**4.2. Uji Validitas (Korelasi Item-Total)**

Korelasi antara setiap indikator dengan skor total konstraknya:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel**

<b>Item</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
X1_1	0.71	Valid
X1_2	0.68	Valid
X1_3	0.73	Valid
X1_4	0.69	Valid
X1_5	0.70	Valid
X1_6	0.67	Valid

Item	Korelasi	Keterangan
X2_1	0.75	Valid
X2_2	0.72	Valid
X2_3	0.74	Valid
X2_4	0.70	Valid
Y_1	0.78	Valid
Y_2	0.76	Valid
Y_3	0.71	Valid
Y_4	0.73	Valid

Sumber: Data yang diolah tahun 2022

Kriteria: Korelasi > 0.3 (valid).

Kesimpulan: Semua indikator valid.

#### 4.3. Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi:  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

- Y: Skor rata-rata variabel dependen (dari Y\_1 hingga Y\_4).
- X1, X2: Skor rata-rata variabel independen.

**Tabel 4.3**  
Hasil Uji Regresi:

Uji	Hasil	Nilai	Sig. (p-value)	Keterangan
R <sup>2</sup>	Koefisien Determinasi	0.62	-	62% variasi Y dijelaskan model
F	Uji Signifikansi Model	48.75	0.000	Signifikan (p < 0.05)
T-X1	Pengaruh terhadap Y X1	5.12	0.000	Signifikan
T-X2	Pengaruh terhadap Y X2	4.85	0.000	Signifikan
Konstanta (β <sub>0</sub> )	Intersep	1.05	0.021	Signifikan

Sumber: Data yang diolah tahun 2022

Persamaan Regresi:

$$\hat{Y} = 1.05 + 0.38X_1 + 0.35X_2$$

Interpretasi:

1. Uji F ( $p = 0.000$ ):

Model regresi secara keseluruhan signifikan ( $p < 0.05$ ).

2. Uji T:

➤  $X_1$  ( $\beta_1 = 0.38$ ,  $p = 0.000$ ) dan  $X_2$  ( $\beta_2 = 0.35$ ,  $p = 0.000$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

➤ Setiap kenaikan 1 skor  $X_1$  meningkatkan Y sebesar 0.38, dan kenaikan 1 skor  $X_2$  meningkatkan Y sebesar 0.35.

3.  $R^2 = 0.62$ :

62% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh  $X_1$  dan  $X_2$ . Sisanya (38%) dijelaskan faktor lain di luar model.

#### 4.4. Pengaruh Kualitas Fasilitas Fisik ( $X_1$ ) Terhadap Niat Berperilaku Masyarakat\*\*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel kualitas fasilitas fisik ( $X_1$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku masyarakat (Y) di Pasar Mardika, Kota Ambon. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.38 dengan nilai signifikansi  $p=0.000$  ( $p < 0.05$ ). Dengan demikian ditemukan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor kualitas fasilitas fisik ( $X_1$ ) akan meningkatkan niat berperilaku masyarakat (Y) sebesar 0.38 satuan.

Temuan ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa faktor eksternal (seperti fasilitas fisik) dapat membentuk persepsi individu sehingga memengaruhi niat berperilaku.

Di Pasar Mardika, fasilitas fisik seperti kebersihan area pasar, ketersediaan tempat sampah, ventilasi udara, dan fasilitas parkir (tercermin dalam indikator  $X_{1_1}$  hingga  $X_{1_6}$ ) menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam membentuk niat berkunjung atau berinteraksi di pasar. Respons positif responden terhadap item  $X_1$  (mean > 4.0) mengindikasikan bahwa perbaikan fasilitas fisik secara konsisten dapat mendorong peningkatan partisipasi masyarakat.

Implikasi Teoritisnya adalah Penelitian ini memperkuat studi sebelumnya (misalnya: Kim & Lee, 2020) bahwa kualitas fasilitas fisik pasar tradisional merupakan prediktor kunci niat berperilaku konsumen di wilayah perkotaan.

#### 4.5. Pengaruh Kualitas Fasilitas Non-Fisik ( $X_2$ ) Terhadap Niat Berperilaku Masyarakat

Variabel kualitas fasilitas non-fisik ( $X_2$ ) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku masyarakat (Y) dengan koefisien regresi 0.35 dan signifikansi  $p=0.000$  ( $p < 0.05$ ). Dengan demikian ditemukan bahwa Setiap kenaikan satu satuan skor fasilitas non-fisik ( $X_2$ ) meningkatkan niat berperilaku (Y) sebesar 0.35 satuan.

Fasilitas non-fisik seperti pelayanan petugas pasar, keamanan, informasi yang jelas, dan kemudahan akses transaksi (indikator  $X_{2_1}$  hingga  $X_{2_4}$ ) mempengaruhi persepsi kenyamanan psikologis masyarakat. Item  $X_{2_2}$  (mean=4.11) dan  $X_{2_3}$  (mean=4.05) menjadi kontributor tertinggi, menunjukkan bahwa aspek pelayanan dan keamanan sangat dihargai responden.

Temuan ini mendukung penelitian Parasuraman et al. (1988) tentang SERVQUAL, di mana kualitas layanan (sebagai fasilitas non-fisik) secara langsung memengaruhi perilaku konsumen.

Implikasi Teoritisnya adalah Kualitas fasilitas non-fisik tidak kalah penting dibanding fasilitas fisik dalam konteks pasar tradisional, terutama di wilayah urban seperti Ambon yang tengah mengalami transformasi layanan publik.

#### 4.6. Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, berikut implikasi praktis bagi pengelola Pasar Mardika dan pemerintah Kota Ambon:

1. Peningkatan Fasilitas Fisik.

- Prioritas perbaikan infrastruktur dasar: sistem drainase, ventilasi udara, dan penataan area parkir.
- Penambahan fasilitas pendukung seperti tempat sampah terpilah dan area istirahat.

2. Optimalisasi Fasilitas Non-Fisik:

- Pelatihan berkala bagi petugas pasar tentang standar pelayanan ramah dan responsif.
- Penerapan sistem keamanan berbasis teknologi (CCTV) dan patroli rutin.

3. Strategi Integratif:

- Membentuk *\_task force\_* kolaboratif (pengelola pasar, Dinas Perdagangan, komunitas) untuk pemantauan berkala kualitas fasilitas.
- Sosialisasi manfaat revitalisasi pasar melalui media lokal untuk meningkatkan *\_engagement\_* masyarakat.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa temuan yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku konsumen yang dalam hal ini adalah masyarakat kota Ambon untuk beraktivitas di Pasar Mardika Ambon
2. Kualitas fasilitas non fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku konsumen yang dalam hal ini adalah masyarakat kota Ambon untuk beraktivitas di Pasar Mardika Ambon
3. Kualitas fasilitas fisik dan non fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku konsumen yang dalam hal ini adalah masyarakat kota Ambon untuk beraktivitas di Pasar Mardika Ambon

### 5.2. Rekomendasi Kebijakan:

1. Mengalokasikan anggaran khusus untuk pemeliharaan fasilitas fisik dan non-fisik dalam APBD Kota Ambon.
2. Membuat peraturan daerah (Perda) yang mewajibkan standar minimum fasilitas pasar tradisional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1999. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
- Algifari, Ekonomi Mikro Teori Dan Kasus Edisi Kesatu (Yogyakarta : STIE YKPN, 2002) h.92
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi
- Robert.S Pindyck dan Daniel.L Rubinfeld, *Mikro Ekonomi Edisi Delapan* ( Jakarta : Erlangga, 2012) h.8
- T.Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro* ( Yogyakarta : Konisius, 2004) h. 109
- Hidayat, S. 2014. *Manajemen Fasilitas Publik*. Yogyakarta: Andi
- Indrawati. 2019. *Metodologi Penelitian Konsumen Digital*. Jakarta: Refika Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Mawardi, M. 2020. *Kualitas Sarana Pasar Tradisional dan Pengaruhnya terhadap Minat Konsumen*. *Jurnal Publik*.
- Schiffman, Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit (2010), *Consumer Behavior*, Global Edition, 10th edition, New Jersey : Prentice Hall
- Saragih, A. 2019. *Pasar Tradisional sebagai Institusi Sosial Ekonomi*. *Jurnal Sosiologi Ekonomi*.
- Sukirno, S. 2013. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Rajawali.
- Suryanto, T. 2015. *Pelayanan Publik di Pasar Rakyat*. *Jurnal Administrasi Negara*.
- Wulandari, D. 2020. *Peran Komunikasi dalam Pengelolaan Pasar Rakyat*. *Jurnal Komunikasi Publik*.