

## KAJIAN ATMOSPHERE PASAR TRADISIONAL: PERSPEKTIF ARSITEKTUR

Jonny Wongso<sup>1)</sup>, I Nengah Tela<sup>1)</sup>, Riska Nofri Yesa<sup>1)</sup>, Zuriyon Hadi<sup>1)</sup>, Bahrul Anief<sup>1)</sup>, Desi Ilona<sup>2)</sup> dan Zaitul<sup>3\*)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Magister Arsitektur, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Universitas Bung Hatta, Padang

<sup>2)</sup> Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ekasakti, Padang

<sup>3\*)</sup> Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta, Padang

E-mail: [jonnywongso@bunghatta.ac.id](mailto:jonnywongso@bunghatta.ac.id)<sup>1)</sup>, [nengahtela@bunghatta.ac.id](mailto:nengahtela@bunghatta.ac.id)<sup>2)</sup>, [desiilona@unespadang.ac.id](mailto:desiilona@unespadang.ac.id)<sup>2)</sup>

\*Corresponding Author: [zaitul@bunghatta.ac.id](mailto:zaitul@bunghatta.ac.id)<sup>3)</sup>

### ABSTRAK

Atmosphere toko/pasar merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh arsitek, pengelola pasar, dan pedagang agar pembeli merasa nyaman dan aman di pasar. Suasana pasar akan berdampak pada minat dan perilaku pembeli. Penelitian sebelumnya tentang atmosphere pasar gagal memberikan perhatian pada pasar tradisional. Pasar tradisional masih merupakan media penting untuk pertemuan interaksi sosial dan budaya, selain pertemuan demand dan supply. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komponen atmosphere toko/pasar tradisional di Painan, Kabupaten Pesisir Selatan. Dengan menggunakan enam komponen yang diidentifikasi melalui telaah literatur yang komprehensif: Kebersihan pasar, Bau pasar, Kondisi udara, Pencahayaan, Pewarnaan, dan tampilan dan tataletak bangunan. Pembeli di pasar tersebut dijadikan sebagai responden. Data penelitian adalah data primer yang didapat melalui survey. Metode Analisa menggunakan metode Analisa deskriptif dan comparative. Sebanyak 71 pembeli berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosphere toko/pasar tradisional tidak memadai baik dari komponen kebersihan, bau, kondisi udara, pencahayaan, pewarnaan, dan tampilan dan tataletak bangunan. Setelah dilakukan uji beda antara jenis kelamin dan tingkat Pendidikan, hanya satu komponen yang signifikan berbeda antara laki-laki dan perempuan (Pencahayaan) dan tingkat Pendidikan (pewarnaan). Penelitian memberikan menyaran pada pemerintah untuk merevitalisasi pasar tradisional Painan menjadi pasar yang mempunyai daya Tarik tinggi agar tetap kompetitif di era Revolusi Industri 4.0.

**Kata kunci:** Atmosphere pasar, pasar tradisional, Indonesia

### ABSTRACT

*Market atmosphere is an important aspect that must be considered by architects, market managers, and traders so that buyers feel comfortable and safe in the market. The market atmosphere will have an impact on the interests and behaviour of buyers. Previous research on market atmosphere failed to pay attention to traditional markets. The traditional market is still an important medium interaction for social and cultural gatherings and meeting demand and supply. This study aims to describe the atmosphere component of a traditional shop/market in Painan, Pesisir Selatan Regency. Using six components identified through a comprehensive literature review: Market cleanliness, Market scent, Air conditioning, Lighting, Colouring, and the appearance and layout of the building. Buyers in the market are used as respondents. Research data is primary data obtained through surveys. The analysis*

*method uses descriptive and comparative analysis methods. A total of 71 buyers participated in this study. The results showed that the atmosphere of traditional shops/markets was inadequate both from the components of cleanliness, smell, air conditions, lighting, colouring, and the appearance and layout of the building. After testing the difference between sex and education level, only one component significantly differed between men and women (lighting) and education level (colouring). The research suggests that the government should revitalize the Painan traditional market into a highly attractive market to remain competitive in the era of the industry revolution 4.0.*

**Keywords:** *market atmosphere, traditional market, Indonesia*

## 1. PENDAHULUAN

Atmosphere adalah istilah yang digunakan untuk mendemonstrasikan desain/rancangan di tempat tertentu, sehingga menciptakan efek yang diinginkan oleh pelanggan [1]. Suasana Pasar secara umum dapat disebut sebagai semua elemen fisik dan non fisik pasar yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli terhadap barang yang ditawarkan penjual [2].

Selain itu, [3] menyarankan lima kategori atmosfer: variabel eksternal, variabel interior umum, variabel tata letak dan desain, variabel titik pembelian dan dekorasi, dan variabel manusia. Penelitian tentang atmosphere pasar telah diteliti oleh peneliti sebelumnya di luar Indonesia [4]–[11]. (Akram et al., 2016) menyelidiki pengaruh suasana pasar terhadap perilaku pembelian impulsif di delapan belas pasar di tiga kota besar di Pakistan mengungkapkan bahwa suasana lapak/los/toko di pasar memiliki dampak positif pada perilaku pembelian impulsif. (Ayadi & Cao, 2016) mengeksplorasi tanggapan anak-anak terhadap atmosphere di dua toko Prancis dan menyimpulkan bahwa anak-anak lebih menyukai offline dari online shopping karena motivasi belanja mereka sangat berorientasi pada bermain. (Cho & Lee, 2016) analisis dampak warna interior di toko ritel di AS dan mendokumentasikan bahwa warna merupakan aspek penting dari suasana toko di pasar.

(Francioni et al., 2018) menentukan peran atmosfer los/toko di pasar sebagai variabel moderasi antara kepuasan dan loyalitas menggunakan pedagang Italia di industri grosir dan menemukan bahwa suasana pasar memiliki hubungan langsung dengan loyalitas dan memainkan peran moderasi antara kepuasan dan loyalitas. Penelitian menggunakan objek

Indonesia juga telah dilakukan [1], [12]–[17]. Namun, penelitian tersebut menggunakan objek pada toko atau lapak pada pasar modern. Penelitian terdahulu gagal memberikan perhatian pada pasar tradisional baik penelitian menggunakan data luar Indonesia dan di Indonesia sendiri.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pasar tradisional adalah pasar yang ada di Indonesia dan umumnya terdiri dari banyak kios atau warung kecil yang menjual berbagai macam produk seperti sayuran, buah-buahan, daging, ikan, rempah-rempah, pakaian, sepatu, perhiasan, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Pasar tradisional biasanya berada di tempat yang strategis, seperti di pinggir jalan atau di pusat kota.

Di pasar tradisional, pembeli dapat membeli barang-barang yang mereka butuhkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan di toko-toko modern. Selain itu, pasar tradisional juga menjadi tempat berkumpulnya masyarakat setempat, sehingga seringkali menjadi tempat untuk berinteraksi sosial dan menjalin hubungan dengan tetangga atau teman. Meskipun demikian, pasar tradisional juga memiliki kekurangan, seperti kurangnya fasilitas yang memadai dan sanitasi yang buruk. Selain itu, keberadaan pasar modern seperti supermarket dan minimarket membuat pasar tradisional semakin terpinggirkan, sehingga tidak sedikit pasar tradisional yang tutup karena minimnya pembeli.

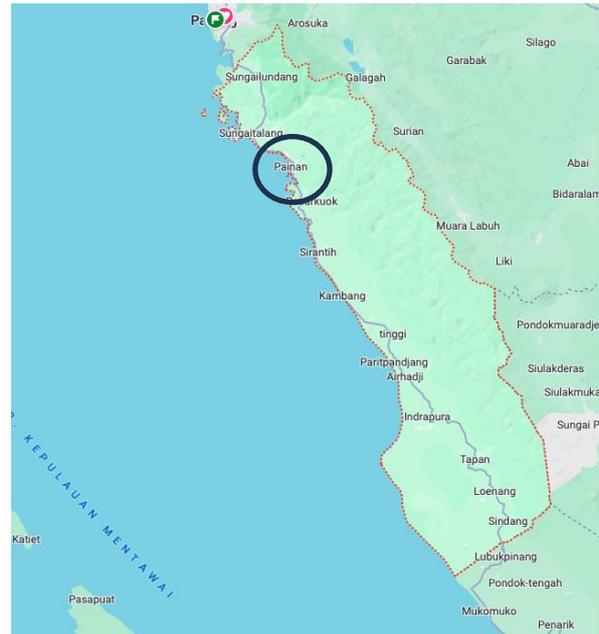
(Turley & Milliman, 2000) menyarankan lima kategori skop atmosfer: variabel eksternal, variabel interior umum, variabel tata letak dan desain, variabel titik pembelian dan dekorasi, dan variabel manusia. Persepsi pembeli terhadap

atmosphere lapak, los atau toko di pasar tradisional juga sangat penting untuk mengembangkan desain pasar tradisional yang menarik dan pada akhirnya dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di pasar tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian atmosphere pasar menggunakan pasar tradisional.

Penelitian ini memiliki dua tujuan. Tujuan pertama dari penelitian ini adalah mendeskripsikan persepsi pembeli/masyarakat tentang atmosphere toko di pasar tradisional. Tujuan kedua adalah untuk membandingkan atmosphere pasar antara satu sampel dengan sampel yang lainnya. Studi ini dapat berkontribusi pada perkembangan pasar tradisional di Indonesia karena store atmosphere merupakan prediktor perilaku pembelian dan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas toko. Makalah ini memiliki lima bagian: latar belakang penelitian, aspek teori, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan rekomendasi.

### 3. METODE PENELITIAN

Pasar tradisional merupakan objek kajian yang berada di Kawasan Pasar Inpres, Painan, Kabupaten Pesisir Selatan. Pasar ini beralokasi di kecamatan IV Jurai. Kabupaten Pesisir Selatan adalah Kabupaten di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Seperti yang terlihat pada bagan dibawah ini, lokasi objek penelitian berada pada Kabupaten Pesisir Selatan.



Bagan 1. Lokasi objek penelitian

Data tentang atmosphere pasar di kumpulkan dari pembeli atau masyarakat. Jumlah populasi pembeli tidak diketahui maka metode pengambilan sampel menggunakan nonprobability. Data yang digunakan untuk penilaian atmosphere pasar adalah data primer. Metode pengumpulan datanya adalah survey dengan menggunakan kuisioner. Jumlah indikator atau item pernyataan atmosphere pasar 18 indikator. Indikator atmosphere pasar bisa dilihat pada table dibawah ini.

Table 1. komponen dan indikator atmosphere pasar

No.	Atmosphere Pasar
<b>A.</b>	<b>Kebersihan</b>
1	kebersihan lantai pasar ini
2	kebersihan rak tempat barang jualan di pajang
3	kebersihan WC pasar ini
4	kebersihan tempat beribadah di pasar ini
<b>B.</b>	<b>Bau</b>
1	bau pasar ini
2	bau toko/lapak penjual di pasar ini
3	keharuman pasar/took/lapak penjual di pasar ini
<b>C.</b>	<b>Kondisi Udara</b>
1	kualitas kondisi udara di pasar ini
2	suhu di pasar ini

<b>D</b>	<b>Pencapaian</b>
1	Pencapaian dibangun pasar cukup / memadai
2	Pencapaian dalam bangunan pasar menyenangkan mata
3	Warna pencapaian menarik saya ke arah barang di jual
<b>E</b>	<b>Pewarnaan</b>
1	Warna cat yang digunakan di pasar ini bagus/menarik
2	Warna cat bangunan di pasar ini membuat imaj positif dalam pikiran
3	Warna cat bangunan dan toko di pasar ini membuat persepsi positif dalam pikiran
<b>F</b>	<b>Tampilan dan tata letak bangunan</b>
1	Tampilan bangunan di pasar ini atraktif dan impresif
2	Ada tampilan yang memadai tentang informasi toko/lapak di pasar ini
3	Pasar ini memiliki akses memadai

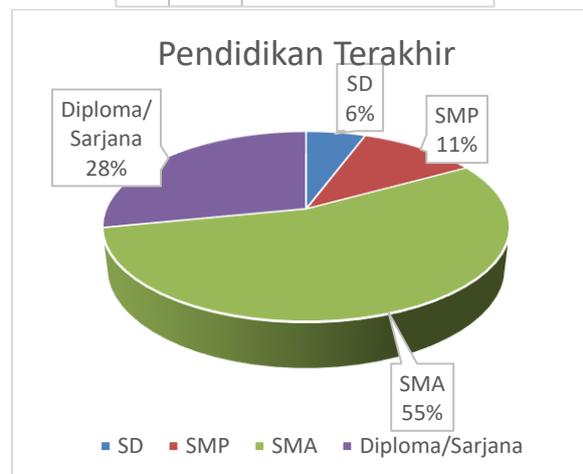
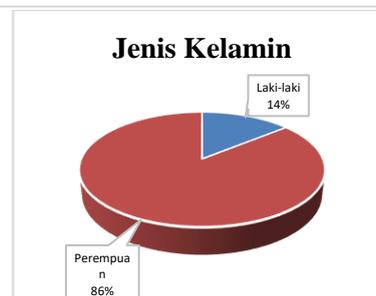
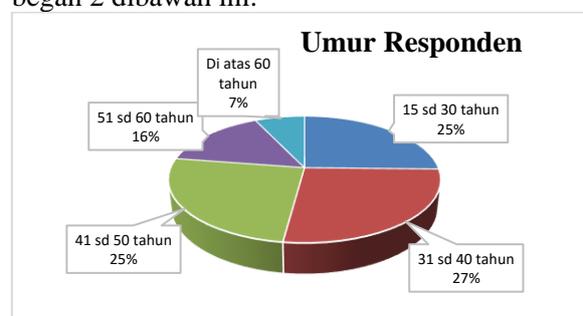
Pengukuran indicator menggunakan skala likert [18] dengan interval 5 dimana 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Metode analisis data menggunakan deskriptif dengan menggunakan property statistic rata-rata. Nilai rata-rata skala 5 dijadikan skala 100 dan dikelompokan dengan menggunakan pendekatan [19]. Tujuan kedua menggunakan uji beda 2 dan lebih dari 2 sampel. Karena skala data penelitian menggunakan data interval maka uji normalitas perlu dilakukan untuk menentukan jenis statistic yang digunakan (parametric vs. nonparametric).

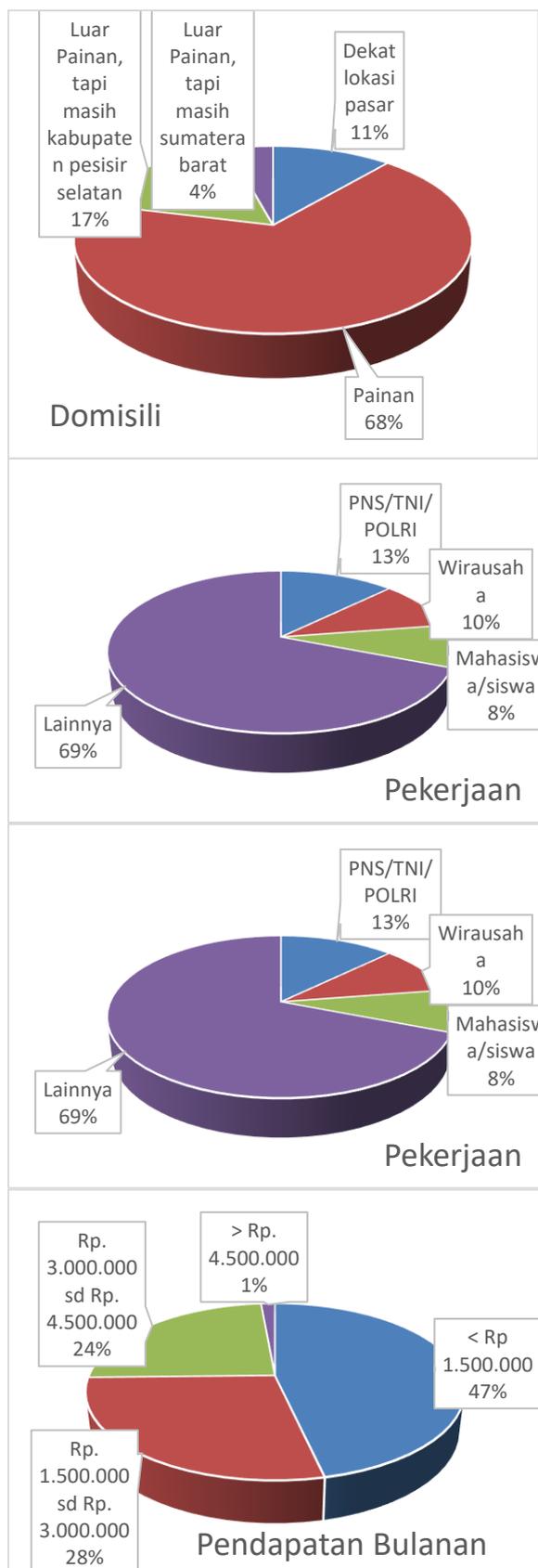
#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini membahas data demografi pembeli atau masyarakat. Jumlah pembeli yang berpartisipasi pada kajian ini adalah 71. Data demografi pembeli dijelaskan sebagai berikut. Dari segi umur, pembeli di dominasi dengan umur 31-40 tahun sebesar 27%. Selanjutnya, 25% pembeli yang masuk dalam berpartisipasi dalam kajian ini berumur 41-50 tahun dan 15-30 tahun. Pembeli yang berumur 51-60 tahun sebanyak 16%. Sisanya, 7% pembeli berumur di atas 60 tahun. Grafik umur responden/ pembeli dapat dilihat pada table dibawah ini.

Data demografi yang kedua adalah jenis kelamin pembeli/masyarakat yang berpartisipasi

dalam kajian ini. Dari 71 pembeli berpartisipasi dalam kajian, 86% pembeli atau masyarakat adalah berjenis kelamin perempuan. Sisanya, berjenis kelamin laki-laki atau 14%. Pedagang perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Grafik jenis kelamin pedagang dapat dilihat grafik dibawah ini. Tingkat Pendidikan pembeli adalah data demografi penting dalam kajian ini karena tingkat Pendidikan bisa mempengaruhi perilaku konsumsi sehingga berdampak pada keputusan membeli barang dagang. Mayoritas pembeli (55%) berpendidikan akhir tamatan SMA. Sebanyak 28% pembeli tamatan diploma/sarjana. Sisanya berpendidikan SD (6%), dan SMP (11%). Rincian tingkat Pendidikan pedagang juga dapat dilihat pada began 2 dibawah ini.



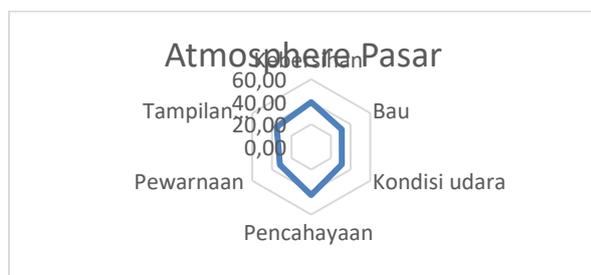


Bagan 2. Data Demografi Responden

Domisili pembeli adalah aspek penting terhadap perilaku konsumsi. Asal atau domisili dibagi atas beberapa opsi dan Sebagian besar pembeli berasal atau berdomisili di Painan (68%), tapi luar paian tapi masih kabupaten Pesisir Selatan (17%). Pembeli yang berdomisili dekat lokasi pasar sebesar 11%. Sisanya berasal dari luar Pesisir Selatan tapi masih Sumatera Barat 4%. Grafik asal pembeli dapat dilihat pada bagian dibawah ini. Data demografi berikutnya adalah pekerjaan pembeli. Sebagian besar pembeli masuk dalam kategori pekerjaan lainnya (69%). 13% pembeli berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI dan sisanya adalah wirausaha (10%), serta mahasiswa/siswa (8%). Rincian pekerjaan pembeli atau masyarakat yang berpartisipasi dalam kajian ini dapat dilihat pada grafik dibawah ini. Pendapatan bulanan pembeli merupakan data demografi berikutnya yang tanyakan pada pembeli. Mayoritas pembeli mempunyai pendapata kecil dari Rp. 1,5 juta (47%). Persentase terbanyak kedua adalah Rp. 1,5 juta sd. Rp. 3 juta (28%). 24% pembeli mempunyai pendapatan dengan rentang Rp. 3 juta sd. Rp. 4,5 juta. Sisanya (1%), pembeli mempunyai pendapatan diatas Rp. 4,5 juta. Rincian pendapatan bulanan pembeli dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

Persepsi pembeli atau masyarakat tentang pasar ini dilihat dari atmosphere pasar. Atmosphere pasar dilihat terdiri dari beberapa factor yaitu kebersihan, bau, kondisi udara, pencahayaan, perwarnaan, dan tampilan dan tataletak bangunan. Jumlah indikator masing masing factor adalah kebersihan pasar (4 indikator), bau pasar (3 indikator), kondisi udara pasar (2 indikator), pencahayaan dalam pasar (3 indikator), pewarnaan pasar (3 indikator), dan tampilan dan tataletak bangunan (3 indikator). Sama hal dengan *servicescape, atmosphere* ini juga menggunakan nilai skala 100 yang berasal dari rata-rata skala 5. Berdasarkan rata-rata skala 100 di kelompokkan kedalam 5 kelompok dengan

menggunakan pendekatan Arikunto (2006) dimana 90 keatas masuk kategori sangat, 81 sd 90 masuk kategori baik/puas, 65 sd 79 masuk kategori cukup, 55 sd 64 tidak dan dibawah 55 masuk kategori sangat tidak. Grafik dibawah ini menggambarkan hasil penilaian pembeli atau masyarakat tentang pasar kondisi sekarang. Dari semua factor tersebut, pencahayaan mendapatkan nilai paling memuaskan yaitu 42,72, namun nilai ini masuk dalam kategori sangat tidak puas. Nilai factor lainnya dibawah factor pencahayaan dan masuk kedalam kategori sangat tidak puas/menarik yaitu kebersihan (39,72), tampilan dan tataletak bangunan (35,12), pewarnaan (31,74), kondisi udara (31,13) dan bau (31,08).



Bagan 3. Atmosphere pasar

Bagian ini menjelaskan lebih rinci mengenai penilaian kondisi pasar per factor menurut dari sudut pandang pembeli. Faktor kebersihan terdiri dari empat indikator yaitu kebersihan lantai pasar (32,96), kebersihan rak tempat barang jualan (32,39), kebersihan wc (46,48), dan kebersihan tempat beribadah (47,08). Dari nilai rata-rata dapat disimpulkan bahwa kebersihan pasar sangat tidak memuaskan pembeli (39,72). Rinciannya dapat dilihat pada table dibawah ini.

Table 2. Kebersihan pasar

Kode	Indikator	Rata-rata (5)	Rata-rata (100)	Kategori
keb1	kebersihan lantai pasar ini	1,65	32,96	sangat tidak puas
keb2	kebersihan rak tempat barang jualan di pajang	1,62	32,39	sangat tidak puas
keb3	kebersihan WC pasar ini	2,32	46,48	sangat tidak puas

keb4	kebersihan tempat beribadah di pasar ini	2,35	47,04	sangat tidak puas
Rata-rata		1,99	39,72	sangat tidak puas

Faktor kedua adalah bau pasar. Nilai rata-rata factor ini juga mengindikasikan bahwa pembeli juga Sangat tidak puas dengan bau pasar. Faktor ini terdiri dari tiga indikator yaitu bau pasar secara keseluruhan, bau toko/lapak dan keharuman pasar/toko/lapak. Rincian penilaian dapat dilihat pada table dibawah ini.

Table 3. Bau pasar

Kode	Indikator	Rata-rata (5)	Rata-rata (100)	Kategori
bau1	bau pasar ini	1,56	31,27	sangat tidak puas
bau2	bau toko/lapak penjual di pasar ini	1,52	30,42	sangat tidak puas
bau3	keharuman pasar/toko/lapak penjual di pasar ini	1,58	31,55	sangat tidak puas
Rata-rata		1,55	31,08	sangat tidak puas

Kondisi udara pasar adalah factor ketiga mengukur atmosphere pasar. Factor ini terdiri dari dua indikator yaitu kualitas kondisi udara dan suhu pasar. Nilai rata-rata dari dua indikator ini adalah 31,13 dengan kategori sangat tidak puas. Rincian indikator ini dapat dilihat pada table dibawah ini.

Table 4. Kondisi udara pasar

Kode	Indikator	Rata-rata (5)	Rata-rata (100)	Kategori
kud1	kualitas kondisi udara di pasar ini	1,49	29,86	sangat tidak puas
kud2	suhu di pasar ini	1,62	32,39	sangat tidak puas
Rata-rata		1,56	31,13	sangat tidak puas

Factor keempat adalah pencahayaan pasar. Rincian indikator, nilai rata-rata dan kategori dapat dilihat pada table dibawah ini. Nilai rata-rata keseluruhan adalah 42,72 dengan katogori sangat tidak menarik. Indikator pencahayaan terdiri dari

tiga dengan nilai masing masing yaitu pencahayaan mencukupi (40,28), menyenangkan mata (38,59), dan menarik (49,30).

Tabel 5. Pencahayaan dalam pasar

Kode	Indikator	Rata-rata (5)	Rata-rata (100)	Kategori
pen1	Pencahayaan dibangun pasar cukup / memadai	2,01	40,28	sangat tidak menarik
pen2	Pencahayaan dalam bangunan pasar menyenangkan mata	1,93	38,59	sangat tidak menarik
pen3	Warna pencahayaan menarik saya ke arah barang di jual	2,46	49,30	sangat tidak menarik
Rata-rata		2,14	42,72	tidak menarik

Faktor kelima dari atmosphere pasar adalah pewarnaan pasar. Nilai rata-rata aspek pewarnaan yaitu 31,74 dengan kategori sangat tidak menarik. Faktor pewarnaan terdiri dari dayatarik warna, membangun imej positif, dan membangun persepsi positif. Nilai rata-rata ketiga indikator diatas berkisar antara 30,14 sampai dengan 34,65 dengan kategori sangat tidak menarik, sangat tidak membuat imej positif, dan sangat tidak membangun persepsi positif. Rincian perwarnaan pasar dapat lihat pada table dibawah ini.

Table 6. Pewarnaan pasar

Kode	Indikator	Rata-rata (5)	Rata-rata (100)	Kategori
pew1	Warna cat yang digunakan di pasar ini bagus/menarik	1,52	30,42	Sangat tidak menarik
pew2	Warna cat bangunan di pasar ini membuat imej positif dalam pikiran	1,51	30,14	Sangat tidak membuat imej positif
pew3	Warna cat bangunan dan toko di pasar ini membuat persepsi positif dalam pikiran	1,73	34,65	Sangat tidak membuat persepsi positif
Rata-rata		1,59	31,74	Sangat tidak menarik

Factor keenam adalah tampilan dan tataletak bangunan. Dari tiga indicator yang digunakan, nilai rata-rata factor adalah 35,12 dengan kategori sangat tidak menarik. Nilai rata-rata per indicator juga menunjukkan nilai dengan kategori sangat tidak menarik yaitu atraktif bangunan di pasar (33,80), tampilan mengenai informasi toko/lapak (33,52), dan akses yang memadai (38,08). Rincian indicator dan nilai rata-ratanya dapat dilihat pada table dibawah ini.

Table 7. Tampilan dan tata letak bangunan

Kode	Indikator	Rata-rata (5)	Rata-rata (100)	Kategori
ttlb1	Tampilan bangunan di pasar ini atraktif dan impresif	1,69	33,80	sangat tidak menarik
ttlb2	Ada tampilan yang memadai tentang informasi toko/lapak di pasar ini	1,68	33,52	sangat tidak menarik
ttlb3	Pasar ini memiliki akses memadai	1,90	38,03	sangat tidak menarik
Rata-rata		1,76	35,12	Sangat tidak menarik

Tujuan kedua penelitian adalah untuk menentukan apakah ada perbedaan atmosphere pasar antara sampel yang berbeda. Dalam kasus ini, dua jenis sampel di uji yaitu jenis kelamin dan tingkat Pendidikan. Sebelum uji beda dilakukan,ajian melihat apakah datanya normal atau tidak. Skala data yang digunakan adalah interval dan uji normalitas adalah prasyarat untuk uji beda dengan pendekatan *statistic parametric* [20]. Jika data tidak normal maka jenis statistic yang digunakan adalah *statistic non-parametric* [20]. Uji Kolmogrove Smirnov digunakan untuk menentukan apakah variable normal atau tidak. Hasil uji Kolmogrove Smirnov dapat dilihat pada table dibawah ini.

Table 8. Hasil uji normalitas

Atmosphere	t-stat	Asymp. Sig	Simpulan
KEB	0,17	0,00	tidak normal
BAU	0,24	0,00	tidak normal
KUD	0,23	0,00	tidak normal
PEN	0,13	0,00	tidak normal
PEW	0,20	0,00	tidak normal
TAM	0,22	0,00	tidak normal

Dari table diatas didapat bahwa seluruh aspek atmosphere pasar tidak normal karena nilai Asymp sig besar dari 0,05 atau 5%. Untuk itu, jenis statistic yang digunakan adalah statistic non-parametric. Untuk uji dua sampel (jenis kelamin) menggunakan alat uji Mann Whitney U [21]. nilai Asymp sig Mann Whitney U test digunakan untuk menyimpulkan apakah terdapat perbedaan pandangan pada atmosphere pasar. Table dibawah menyajikan hasil uji Mann Whitney test. Dari table dibawah dapat disimpulkan bahwa hanya satu komponen atmosphere pasar (pencahayaan) yang berbeda antara laki-laki dan perempuan pada  $\alpha=10\%$ .

Table 9. Hasil uji Mann Whitney U

Atmosphere	Jenis kelamin	N	Mean	Std. Dev	Std. Error Mean	Asym. Sig Mann Whitney U test
KEBERSIHAN	Laki-laki	10	2,60	2,90	0,92	0,99
	Perempuan	61	2,66	3,40	0,44	
BAU	Laki-laki	10	1,53	1,35	0,43	0,82
	Perempuan	61	1,56	1,89	0,24	
KONDISI UDARA	Laki-laki	10	1,70	0,84	0,27	0,15
	Perempuan	61	1,53	1,33	0,17	
PENCAHAYAAN	Laki-laki	10	2,50	2,12	0,67	0,09*
	Perempuan	61	2,07	2,38	0,30	
PEWARNAAN	Laki-laki	10	1,80	2,07	0,65	0,33
	Perempuan	61	1,55	1,60	0,20	
TAMPILAN DAN TATALETA BANGUNAN	Laki-laki	10	1,77	1,16	0,37	0,90
	Perempuan	61	1,75	1,57	0,20	

Uji beda sampel penelitian yang kedua adalah uji empat sampel yaitu tingkat Pendidikan. Dalam hal ini, kajian menggunakan empat tingkat Pendidikan yaitu SD, SMP, SMA dan Diploma/Sarjana. Alat uji yang digunakan untuk melihat perbedaan terhadap atmosphere pasar adalah Kruskal Wallis [22]. Table dibawah ini melaporkan hasil uji Kruskal Wallis yang terdiri dari komponen atmosphere pasar, tingkat Pendidikan, rata-rata dan nilai Asymp sig Kruskal Wallis test. Dari table dibawah dapat disimpulkan bahwa lima dari enam komponen *atmosphere* pasar tidak berbeda pandangan responden dari sudut tingkat Pendidikan. Komponen atmosphere pasar yang berbeda adalah pewarnaan pasar pada  $\alpha=5\%$ .

Tabel 10. Hasil Uji Kruskal Wallis

Atmosphere	Tingkat pendidikan	N	Mean	Std. Dev	Std. Error	Asym. Sig Kruskal Wallis Test
KEBERSIHAN	SD	4	3,58	3,40	1,70	0,19
	SMP	8	3,00	3,21	1,13	
	SMA	3	2,61	3,47	0,56	
	Diploma/Sarjana	2	2,40	2,84	0,63	
BAU	SD	4	2,08	4,03	2,02	0,25
	SMP	8	1,71	1,36	0,48	
	SMA	3	1,43	1,50	0,24	
	Diploma/Sarjana	2	1,63	1,83	0,41	
KONDISI UDARA	SD	4	2,63	3,20	1,60	0,23
	SMP	8	1,81	1,19	0,42	
	SMA	3	1,46	0,93	0,15	
	Diploma/Sarjana	2	1,43	0,93	0,21	
PENCAHAYAAN	SD	4	2,92	3,59	1,80	0,24
	SMP	8	2,42	1,98	0,70	
	SMA	3	2,03	2,04	0,33	
	Diploma/Sarjana	2	2,05	2,68	0,60	
PEWARNAAN	SD	4	1,25	0,50	0,25	0,05**
	SMP	8	2,00	1,85	0,65	
	SMA	3	1,63	1,71	0,27	
	Diploma/Sarjana	2	1,40	1,40	0,31	
TAMPILAN DAN TATALETA BANGUNAN	SD	4	2,08	2,63	1,31	0,82
	SMP	8	1,75	1,16	0,41	
	SMA	3	1,76	1,41	0,23	

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

*Atmosphere* pasar adalah aspek *servicescape* yang yang harus dipertimbangkan oleh arsitek, pengelola pasar, dan pedagang agar pembeli merasa nyaman dan aman di pasar sehingga pembeli menghabiskan waktu relative lama dan peluang untuk belanja lebih banyak lebih tinggi. Penelitian *atmosphere* pasar sudah dilakukan oleh banyak penelitian sebelumnya, namun mereka gagal memberikan perhatian pada pasar tradisional. Pasar tradisional masih merupakan media penting untuk pertemuan sosial dan budaya, selain pertemuan *demand* dan *supply*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komponen *atmosphere* toko/pasar tradisional di Painan, Kabupaten Pesisir Selatan. Dengan menggunakan enam komponen yang diidentifikasi melalui telaah literatur yang komprehensif: Kebersihan pasar, Bau pasar, Kondisi udara, Pencahayaan, Pewarnaan, dan tampilan dan tataletak bangunan. Pembeli di pasar tersebut dijadikan sebagai responden. Data penelitian adalah data primer yang didapat melalui survey. Metode Analisa menggunakan metode Analisa deskriptif dan comparative. Sebanyak 71 pembeli berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *atmosphere* toko/pasar tradisional tidak memadai baik dari komponen kebersihan, bau, kondisi udara, pencahayaan, pewarnaan, dan tampilan dan tataletak bangunan. Setelah dilakukan uji beda antara jenis kelamin dan tingkat Pendidikan, hanya satu komponen yang signifikan berbeda antara laki-laki dan perempuan (Pencahayaan) dan tingkat Pendidikan (pewarnaan). Penelitian memberikan menyaran pada pemerintah untuk merevitalisasi pasar tradisional Painan menjadi pasar yang mempunyai daya Tarik tinggi agar tetap kompetitif di era Revolusi Industri 4.0. Penelitian ini mempunyai beberapa kelemahan dan berdasarkan kelemahan, penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini. Pertama, penelitian menggunakan Pasar tradisional di Painan, Kabupaten pesisir selatan. Investigasi berikutnya bisa mengembangkan ke pasar tradisional lainnya di Kota atau Kabupaten lainnya di Indonesia. Kedua, Penelitian ini menggunakan

tipe dan jumlah yang terbatas. Peneliti berikutnya bisa mempertimangkan memperluas tipe responden dan jumlahnya. Terakhir, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif sehingga penelitian kedepannya bisa mengembangkan konsep *servicescape* pada pasar tradisional dengan melakukan konfirmasi factor yang telah terbentuk di literature pada konteks pasar tradisional.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih pada Dinas Pasar, Kabupaten Pesisir Selatan, yang telah memfasilitasi pengumpulan data penelitian dan terima kasih kami juga alamatkan pada Rektor Universitas Bung Hatta yang mendorong dan memotivasi dosen untuk melakukan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. Ilmi, D. C. Darma, and T. C. Wijayanti, "Can servqual mediate from the store atmosphere and customer satisfaction?," *Manag. Theory Stud. Rural Bus. Infrastruct. Dev.*, vol. 42, no. 3, pp. 359–368, 2020.
- [2] K. D. Hoffman and L. W. Turley, "Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrattve Perspective," *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 10, no. 3, pp. 33–47, 2002, doi: 10.1080/10696679.2002.11501918.
- [3] L. W. Turley and R. E. Milliman, "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence," *J. Bus. Res.*, vol. 49, no. 2, pp. 193–211, 2000.
- [4] U. Akram, P. Hui, M. K. Khan, and M. Hashim, "Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables," *Int. J. u- e- Serv. Sci. Technol.*, vol. 9, no. 7, pp. 43–60, 2016, doi: 10.14257/ijunesst.2016.9.7.05.
- [5] K. Ayadi and L. Cao, "Exploring

- children's responses to store atmosphere," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 44, no. 10, pp. 1030–1046, 2016.
- [6] J. Y. Cho and E. Lee, "Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference," *Cloth. Text. Res. J.*, vol. 35, no. 1, pp. 1–16, 2016, doi: 10.1177/0887302X16675052.
- [7] B. Francioni, E. Savelli, and M. Cioppi, "Store satisfaction and store loyalty : The moderating role of store atmosphere," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 43, no. C, pp. 333–341, 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2018.05.005.
- [8] R. Hussain and M. Ali, "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention," *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 7, no. 2, pp. 35–43, 2015, doi: 10.5539/ijms.v7n2p35.
- [9] K. Quartier, J. Vanrie, and K. Van Cleempoel, "As real as it gets: What role does lighting have on consumer's perception of atmosphere, emotions and behaviour?," *J. Environ. Psychol.*, vol. 39, pp. 32–39, 2014, doi: 10.1016/j.jenvp.2014.04.005.
- [10] E. Sabrina, "The influence of the store atmosphere on the consumer behavior," *Mediterr. J. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 8, pp. 229–235, 2014, doi: 10.5901/mjss.2014.v5n8p229.
- [11] C. Saricam, "Analyzing the influence of store atmospherics on younger generation in apparel retail market with an extended S-O-R model," *J. Glob. Fash. Mark.*, vol. 00, no. 00, pp. 1–14, 2022, doi: 10.1080/20932685.2022.2032794.
- [12] K. P. B. Dinda, Y. M. Bahari, and M. Research, "The Influence of Store Atmosphere on Repurchase Interest in Indonesia: Study on the Takigawa CafeMeatbar in the Sky," *Glob. Bus. Manag. Res. An Int. J.*, vol. 11, no. 1, pp. 75–80, 2019, [Online]. Available: <https://www.proquest.com/docview/2236129603/CF131C6594C6495EPQ/1?accountid=50673>.
- [13] R. Handayani, "The Effect of Store Atmosphere and Merchandise on Customer Experiences: Survey of Department Store Customers in Bandung City, Indonesia," *Glob. Bus. Manag. Res.*, vol. 11, no. 1, pp. 284–295, 2019.
- [14] D. F. Nabila, B. Setiawan, and F. D. Riana, "the Influence of Store Atmosphere on Revisit Intention At Shopping Tourism," *Agric. Soc. Econ. J.*, vol. 21, no. 4, pp. 301–310, 2021, doi: 10.21776/ub.agrise.2020.021.4.6.
- [15] I. Y. Niode, Y. Mendo, and F. R. Rauf, "Role of Purchase Decision As a Mediation That Influences Atmosphere Store on Customer Satisfaction," *Russ. J. Agric. Socio-Economic Sci.*, vol. 103, no. 7, pp. 37–44, 2020, doi: 10.18551/rjoas.2020-07.06.
- [16] D. Tulipa, S. Gunawan, and V. H. Supit, "The influence of store atmosphere on emotional responses and re-purchase intentions," *Bus. Manag. Strateg.*, vol. 5, no. 2, pp. 151–164, 2014, doi: 10.5296/bms.v5i2.6144.
- [17] E. Wijaya and O. Setyawan, "Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it?," *Binus Bus. Rev.*, vol. 11, no. 3, pp. 209–215, 2020, doi: 10.21512/bbr.v11i3.6464.
- [18] R. Likert, *A Technique for the Measurement of Attitudes: Archives of Psychology*. New York, NY: Columbia University Press, 1931.
- [19] S. Arikunto, *Prosedur Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Penerbit Rhineka Cipta, 2010.
- [20] J. F. Hair, C. William, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis, 7th Editio*. Harlow: Pearson Education Limited, 2014.



- [21] A. P. C. Chan, J. F. Y. Yeung, C. C. P. Yu, S. Q. Wang, and Y. Ke, "Empirical study of risk assessment and allocation of public-private partnership projects in China.," *J. Manag. Eng.*, vol. 27, no. 3, pp. 136–148, 2011, doi: 10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000049.
- [22] I. O. Famakin, I. O. Aje, and D. R. Ogunsemi, "Assessment of success factors for joint venture construction projects in Nigeria," *J. Financ. Manag. Prop. Constr.*, vol. 17, no. 2, pp. 153–165, 2012, doi: 10.1108/13664381211246606.