

**PENGARUH REVITALISASI PASAR DAN *REBRANDING* PASAR
TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI PASAR JONGKE KECAMATAN
LAWEYAN KOTA SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Irsha Miraprastika Oktavianti

21110037

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

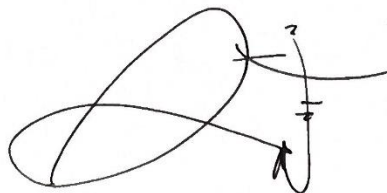
Tugas Akhir

PENGARUH REVITALISASI PASAR DAN *REBRANDING* PASAR TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI PASAR JONGKE KECAMATAN LAWEYAN KOTA SURAKARTA

Oleh:
Irsha Miraprastika Oktavianti
21110037

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 5 Desember 2025
Dosen Pembimbing



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NUPTK. 0256772673130313

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH REVITALISASI PASAR DAN *REBRANDING* PASAR TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI PASAR JONGKE KECAMATAN LAWEYAN KOTA SURAKARTA

Oleh:

Irsha Miraprastika Oktavianti
21110037

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 12 Februari 2026
Dewan Penguji

Ketua : Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

Anggota : Juni Kristanto, S.M., M.M.

Tanda Tangan

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irsha Miraprastika Oktavianti

NIM : 21110037

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:
PENGARUH REVITALISASI PASAR DAN *REBRANDING* PASAR TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI PASAR JONGKE KECAMATAN LAWEYAN KOTA SURAKARTA adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 20 November 2025

Yang Membuat Pernyataan



Irsha Miraprastika Oktavianti

MOTTO

“Usaha dan doa tergantung pada cita-cita. Manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” Jalaluddin Rum

“Pendidikan bukan tentang mengenai mengisi wadah yang kosong, tapi pendidikan merupakan proses untuk menyalakan api pikiran” B. Yeats

“Pekerjaan besar selalu dimulai dari yang kecil” Tan Malaka

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan pada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya khususnya untuk ibu saya yang senantiasa dengan sabar mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk saya agar cepat menyelesaikan skripsi ini. Juga untuk kerabat dekat yang turut andil memberikan dukungan, semangat, dan bantuannya kepada saya. Tidak lupa untuk teman-teman mahasiswa dan mahasiswa yang selama ini telah membantu saya selama perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Revitalisasi Pasar dan Rebranding pasar terhadap Minat Pengunjung di Pasar Jongke Kecamatan Laweyan Kota Surakarta” ini dapat berjalan dengan lancar.

Atas tersusunnya laporan kuliah kerja usaha ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran serta bimbingan kepada penulis.
3. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, serta staff karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan pelayanan selama perkuliahan.
4. Semua Pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Surakarta, 30 Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	ii
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Kajian Pustaka.....	6
1. Revitalisasi	6

2. <i>Rebranding</i>	8
3. Minat Pengunjung	9
B. Penelitian Terdahulu.....	10
C. Kerangka Pemikiran	14
D. Hipotesis.....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
A. Objek Penelitian	17
B. Jenis dan Sumber Data	17
1. Jenis Penelitian.....	17
2. Sumber Data.....	17
C. Populasi dan Sampel.....	18
1. Populasi	18
2. Sampel.....	18
D. Teknik Pengumpulan Data	20
1. Metode Kuesioner	20
2. Studi Kepustakaan.....	20
E. Definisi Operasional	21
F. Teknik Analisis Data.....	24
1. Uji Kualitas / Instrumen Data	24
2. Uji Asumsi Klasik.....	25

3. Uji Hipotesis.....	27
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Identitas Responden	29
1. Usia	29
2. Jenis Kelamin.....	30
B. Analisis Data	31
1. Uji Instrumen Data.....	31
2. Uji Asumsi Klasik.....	33
3. Uji Hipotesis.....	36
C. Pembahasan	39
1. Pengaruh Revitalisasi terhadap Minat Pengunjung.....	39
2. Pengaruh Rebranding terhadap Minat Pengunjung.....	40
BAB V PENUTUP.....	40
A. Kesimpulan.....	40
B. Saran	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2 Definisi Operasional	21
Tabel 3. Usia Responden.....	29
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden	30
Tabel 5. Variabel Revitalisasi	31
Tabel 6. Variabel Rebranding	31
Tabel 7. Variabel Minat Pengunjung	32
Tabel 8. Reliabilitas	33
Tabel 9. Uji Normalitas.....	34
Tabel 10. Uji Multikolinearitas	34
Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas.....	35
Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
Tabel 13. Uji T	37
Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	49
Lampiran 2	53
Lampiran 3	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	14
-----------------------------------	----

ABSTRAK

PENGARUH REVITALISASI PASAR DAN REBRANDING PASAR TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI PASAR JONGKE KECAMATAN LAWEYAN KOTA SURAKARTA, 2025.

Revitalisasi adalah upaya pembangunan kembali suatu kawasan. Dalam kasus ini kawasan tersebut ialah pasar tradisional. Revitalisasi pasar adalah usaha untuk meningkatkan nilai lahan dan fungsi pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh revitalisasi dan rebranding pada pasar jongke. Objek penelitian ini adalah pengunjung Pasar Jongke.

Karena jumlah populasi tidak diketahui teknik sampling yang digunakan adalah rumus lemeshow dengan hasil 50 sampel. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online. Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji instrumen data, Uji asumsi klasik, dan Uji hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu Jamovi 2.6.26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa revitalisasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung. Begitu juga rebranding berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung di pasar jongke.

Kata Kunci: Revitalisasi, Rebranding, Minat Pengunjung

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum pasar didefinisikan sebagai pusat perbelanjaan atau tempat terjadinya proses transaksi antara penjual dan pembeli. Menurut Kuntowijoyo (1994) pasar bukan hanya sekedar tempat tetapi juga sebagai mekanisme yang bisa menata kepentingan pembeli dan penjual. Lebih lanjut ahli ekonomi Handri Ma'aruf (2005) secara terperinci menjelaskan bahwa pasar memiliki tiga pengertian meliputi, pasar dalam arti tempat yaitu tempat bertemunya para penjual dengan pembeli, pasar dalam arti interaksi (permintaan dan penawaran) yaitu pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, dan pasar dalam arti kelompok yaitu anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli.

Pasar tradisional, suatu bentuk pasar dimana dalam kegiatan dan proses transaksinya masih dilakukan secara tradisional. Adapun pengertian pasar tradisional menurut Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 adalah pasar rakyat atau area tertentu tempat bertemunya penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Umumnya jenis pasar ini berada di lokasi terbuka dan produk yang dijual adalah kebutuhan pokok manusia yaitu bahan pangan. Pasar tradisional biasanya didirikan oleh pemerintah daerah atau pihak swasta. Badan Pusat Statistik mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh siapa saja. Baik itu pemerintah daerah, pusat, swasta, badan usaha milik negara

(BUMN) atau badan usaha milik daerah (BUMD). Dalam buku *Indonesian Culture* (2009) karya Rahmad Widiyanto, pasar tradisional merupakan pasar yang berkembang di tengah masyarakat dengan pedagang asli pribumi. Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Tidak sedikit masyarakat kurang mampu yang menggantungkan kehidupannya pada pasar tradisional. Menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan alternatif pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia.

Pasar Jongke berlokasi di wilayah barat Kota Surakarta, tepatnya di Jalan Dr.Radjiman, Kelurahan Pajang, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Dikutip dari laman DPMPPTSP *website* Pemerintah Kota Surakarta (2018) Pasar Jongke telah berdiri dan beroperasi sejak tahun 1992. Sebagai pasar dengan kategori 1B awalnya bangunan pasar masih sederhana dan hanya berupa bangunan satu lantai yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian barat dan bagian timur. Di bagian barat pasar berisi pedagang yang menjual kebutuhan sehari-hari seperti sembako, daging, pakaian dan jajanan. Sedangkan pasar bagian timur menjadi pusat jual beli sepeda baik bekas maupun bermerek yang banyak diburu kolektor sepeda kuno. Mengutip dari *website* INDONESIA.GO.ID (2024) Pasar Jongke juga dikenal sebagai sentra penjualan barang-barang bekas atau klithikan terutama sepeda-sepeda tua. Karena lokasinya yang berdekatan dengan Kampung Batik Laweyan serta akses jalan ke Jogja dan Semarang menjadikan Pasar Jongke memiliki potensi pariwisata bagi wisatawan yang hendak mencari oleh-oleh khas Solo.

Revitalisasi Pasar Jongke menjadi salah satu dari 17 prioritas proyek revitalisasi yang dilakukan oleh Pemkot Surakarta. Berdasarkan laman resmi

layanan pengadaan secara elektronik (LPSE) Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) yang diakses Espos.id, Senin (24/7/2023) rencana revitalisasi Pasar Jongke menelan biaya sebesar Rp 138,5 miliar dan ditargetkan akan rampung pada tahun 2024. Para pedagang sementara akan pindah berjualan ke pasar darurat di lapangan Jegon, Kelurahan Pajang pada awal April. Mereka bakal berjualan di pasar darurat selama pengerjaan proyek revitalisasi Pasar Jongke. Kepala Dinas Perdagangan Kota Surakarta Agus Santoso mengatakan Pasar Jongke yang baru berdiri di atas lahan seluas 17.414 meter persegi dengan luas bangunan mencapai 29.542 m². Pasar dapat menampung hingga 1.601 pedagang dan terdiri dari 128 kios, 32 kios kuliner, 7 kios gilingan, 193 los basah, 4 los kering, 16 los arang, 253 pelataran, serta 19 *workshop*.

Mengutip dari laman Pemerintah Kota Surakarta *website* surakarta.go.id (2022) bangunan pasar nantinya akan mengacu pada konsep pembangunan *green building* dengan gaya arsitektur kolonial yang tampak megah. Bangunan akan dirancang supaya tidak terkena imbas luapan Kali Jenes saat musim penghujan dan mengakomodasi sejumlah kanopi agar lapak pedagang tidak mengalami tempias. Tidak hanya itu saja, konsep gedung hijau akan memberikan ruang sirkulasi udara dan pencahayaan yang lebih baik sehingga dapat menghemat penggunaan daya listrik bagi para pedagang. Pasar Jongke juga akan menjadi bangunan yang ramah untuk penyandang disabilitas. Nantinya Pasar Jongke dan Pasar Kabangan akan dibangun ulang di satu lokasi. Konsep ini tentunya akan menggabungkan dua pasar berbeda, jika Pasar Kabangan menjual dan memproduksi perlengkapan rumah, maka Pasar Jongke merupakan pasar yang menyediakan kebutuhan konsumsi

sehari-hari. Seiring dengan berpindahnya pedagang Pasar Kabangan, kelak lokasi Pasar Kabangan seluas 3.660 meter persegi itu difungsikan sebagai area parkir bus-bus wisata dan mobil-mobil besar bagi wisatawan yang berkunjung ke Kampung Batik Laweyan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fandy Ahmad Rivai (2017) menunjukkan bahwa sesudah revitalisasi pendapatan pedagang mengalami peningkatan. Hal itu dikarenakan hampir seluruh aspek fisik yang ada di pasar mengalami peningkatan yang cukup baik. Sebelum revitalisasi terdapat beberapa pedagang ‘liar’ yang menjajakan dagangannya di depan pintu masuk pasar sehingga mengganggu ketertiban dan menyulitkan pedagang di dalam pasar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Angkasawati & Devi Milasari (2021) menjelaskan bahwa dalam upaya meningkatkan minat pengunjung di pasar tradisional terdapat beberapa tindakan atau faktor pendukung antara lain renovasi fisik pasar, penataan tempat dan pengelompokan jenis dagangan, adanya petugas kebersihan pasar, adanya petugas keamanan pasar, dan pelayanan administrasi yang baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Revitalisasi pasar berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung Pasar Jongke?
2. Apakah *Rebranding* pasar berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung Pasar Jongke?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui signifikansi Revitalisasi pasar terhadap minat pengunjung Pasar Jongke.
2. Mengetahui signifikansi *Rebranding* terhadap minat pengunjung Pasar Jongke.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan bagi khalayak umum mengenai *rebranding* dan revitalisasi. Serta referensi bagi bidang studi manajemen.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk pengembangan Pasar Jongke baik bagi Pemerintah Surakarta maupun untuk pedagang guna meningkatkan perekonomian masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Revitalisasi

Revitalisasi merupakan upaya untuk meningkatkan nilai lahan melalui pembangunan kembali suatu kawasan dan meningkatkan fungsi kawasan tersebut (Permen PU No. 18 Tahun 2010 tentang Pedoman Revitalisasi Kawasan). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) revitalisasi adalah suatu proses, cara, dan perbuatan yang dilakukan untuk menghidupkan kembali suatu hal yang sebelumnya belum tergunakan dengan baik. Sementara menurut Departemen Permukiman dan Prasarana Wilayah Kementerian (PUPR) secara harfiah revitalisasi adalah rangkaian upaya menghidupkan kembali kawasan yang cenderung mati. Revitalisasi lebih dari sekadar perbaikan fisik ia adalah proses yang melibatkan transformasi mendalam dalam ruang, komunitas, dan persepsi. Tujuan utama dari revitalisasi adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan.

Mengutip dari laman harian situs kompasiana.com (26 Oktober 2023) langkah awal dalam merevitalisasi pasar tradisional adalah perbaikan infrastruktur. Banyak pasar tradisional di Indonesia masih beroperasi dalam kondisi yang kurang memadai, dengan fasilitas yang usang dan kondisi kebersihan yang memprihatinkan. Pemerintah dan lembaga swadaya

masyarakat telah berkolaborasi untuk memodernisasi infrastruktur pasar, termasuk pengembangan sarana parkir, sanitasi yang lebih baik, dan aksesibilitas yang lebih baik bagi penyandang disabilitas. Hal ini meningkatkan kenyamanan dan keamanan bagi pembeli dan pedagang.

Revitalisasi sebuah kawasan mencakup perbaikan aspek fisik, ekonomi, dan sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Gede Pradipta dalam Jurnal Ekonomi Universitas Udayana, Vol 5, No 4. Hal 463 menjelaskan bahwa indikator revitalisasi dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Pendapatan

Melalui indikator pendapatan setidaknya menjadi indikator yang cukup penting dalam mengukur keberhasilan revitalisasi melalui gambaran roda perekonomian suatu lokasi.

2. Perbaikan Kondisi Fisik

Di dalam indikator ini dijelaskan bahwa konsep revitalisasi berupaya dalam mewujudkan perbaikan dan peningkatan kualitas serta kondisi fisik bangunan. Perbaikan dilakukan guna meningkatkan kualitas dari pembangunan serta terpenuhinya aspek sarana dan prasarana pendukung di suatu wilayah yang dijadikan objek revitalisasi.

3. Tata Kelola

Indikator revitalisasi pada hal tata kelola, yaitu terjadinya revitalisasi pasar harus mampu membangun manajemen tata

kelola pasar yang baik dan profesional juga bisa mengatur secara jelas pengelolaan di lapangan.

2. Rebranding

Dilansir dari *Market Business News*, *rebranding* adalah proses mengubah tampilan, identitas, atau citra suatu produk yang sudah ada. Lebih jelasnya (Tjiptono & Chandra, 2017, hlm. 374) dalam bukunya menjelaskan bahwa *rebranding* adalah penyegaran kembali, perbaikan, atau pemulihan citra merek (*brand image*) setelah terjadinya krisis atau skandal, bagian dari *merger* atau akuisisi, bagian dari *de-merger* atau *spinoff*, mengharmonisasikan *brand* di pasar internasional, merasionalkan portofolio *brand*, dan mendukung arah strategik baru perusahaan. Muzellec (dalam Bantilan dkk, 2018) juga menjelaskan bahwa *rebranding* bagi pihak perusahaan adalah suatu cara untuk memperkenalkan perubahan posisi brand di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa *rebranding* adalah proses perubahan atau pembaruan identitas visual dan/atau perusahaan dari suatu merek. Perubahan ini bisa meliputi perubahan logo, warna, slogan, atau identitas visual lainnya yang digunakan untuk mengenalkan merek kepada konsumen. Biasanya *rebranding* dilakukan agar tetap berkonsep modern, meningkatkan strategi pemasaran dan mendekatkan perusahaan dengan konsumen yang lebih luas.

Indikator *rebranding* adalah tolak ukur yang digunakan untuk menilai keberhasilan suatu proses *rebranding*. Indikator ini dapat bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Indikator yang digunakan dalam *rebranding* menurut Kotler dan Keller (2009) antara lain :

1. Peningkatan Daya Saing, meningkatnya persaingan antar kompetitor dan bertambahnya pesaing baru.
2. Segmentasi Dan *Positioning*, adanya perubahan pada segmentasi pasar dan persepsi pelanggan.
3. Kinerja Penjualan, menekankan pada dampak *rebranding* terhadap strategi pemasaran dan bisnis.
4. Loyalitas Pelanggan, praktik retensi mempertahankan pelanggan lama melalui kesetiaan/loyalitas.

3. Minat Pengunjung

Menurut Nugraha & Soleha (2022) minat pengunjung pada dasarnya adalah keinginan seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata yang menarik dengan tujuan untuk rekreasi dan hiburan. Dalam buku "*The Experience Economy*" Pine dan Gilmore (1999) berargumen bahwa pengalaman yang ditawarkan suatu destinasi menjadi kunci untuk menarik minat pengunjung. Mereka menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan. Setelah itu tahap selanjutnya adalah minat berkunjung kembali yaitu perilaku dimana

pengunjung merespon secara positif terhadap tempat wisata tersebut sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya. Tzeng dan Chang (2011) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ke tempat wisata. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai emosional, nilai *utilitarian*, dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung.

Menurut Supranto (2011) minat pengunjung dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kepuasan Terhadap Fasilitas, dengan fasilitas yang memadai dapat menunjang kepuasan pengunjung.
2. Ketersediaan Kembali, keinginan untuk berkunjung kembali setelah pengalaman pertama, berfokus pada niat kunjungan ulang dan loyalitas.
3. Mengajak Orang Lain, kemungkinan untuk merekomendasikannya kepada orang-orang.
4. Persepsi Terhadap Harga Dan Kenyamanan, harga yang sesuai atau terjangkau dan kenyamanan pengunjung sangatlah berpengaruh.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

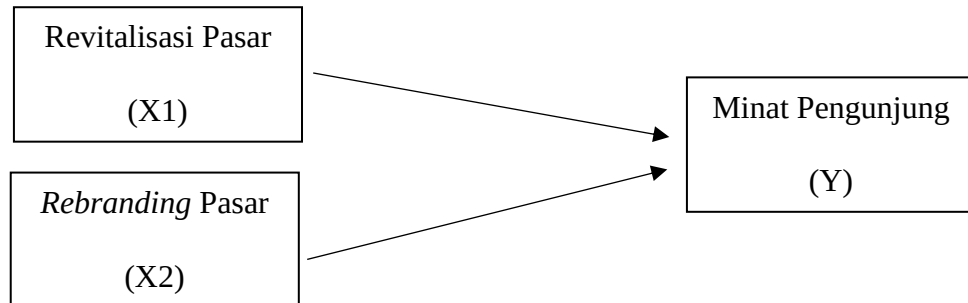
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	Angkasawati & Devi Milasari (2021)	Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung	Pengembangan pasar tradisional berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung di Pasar Boyolangu.
2	William Chrysostom Gonta (2017)	Pengaruh Revitalisasi Pasar Terhadap Aktivitas Pedagang Di Pasar Klewer Kota Surakarta	Pengaruh revitalisasi pasar terhadap aktivitas pedagang di Pasar Klewer memiliki pengaruh yang signifikan.
3	Nur Rosidah Hayati & Isna Fitria Agustina	Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Rakyat Wonoayu Kabupaten Sidoarjo	Revitalisasi pasar tradisional Wonoayu berpengaruh secara signifikan.

4	Anggiresta Putri Samaria Pangau, James D.D. Massie & Debry Ch.A. Lintong (2022)	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pedagang dan Pengunjung Pada Pasar Rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara	Strategi pengembangan pasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pedagang dan pengunjung di Pasar Rakyat Tombatu.
5	Ardean Naufal Adyar & Hery Pudjoprastyono (2024)	Pengaruh Rebranding dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Legit Pait <i>Coffee</i> Sidoarjo	Rebranding berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Legit Pait Coffee Sidoarjo.
6	Jeffry Sakya Wijaya & Lydiawati Soelaiman (2023)	Meningkatkan Minat Pengunjung Untuk Berkunjung Kembali Ke Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang Sebagai Dukungan Terhadap Perekonomian Ukm	Minat pengunjung berpengaruh cukup signifikan dalam mendukung perekonomian umkm di Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang.

7	Altafia Nurul Fajri Alamsyah (2024)	Strategi <i>Rebranding</i> Pada <i>Coffee Shop Stetoskopi</i> Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung	Strategi <i>rebranding</i> memiliki pengaruh signifikan untuk meningkatkan minat berkunjung ke <i>Coffee Shop Stetoskopi</i> .
8	Dany Christiantanto (2016)	Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Salatiga	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh <i>Abby's Coffee House</i> Salatiga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen <i>Abby's Coffee House</i> di Salatiga.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Menilik ke Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) variabel bisa berarti berubah-ubah, berbeda-beda, bermacam-macam atau juga berarti sesuatu yang dapat berubah dengan faktor dan unsur yang ikut menentukan perubahan. Sedangkan dependen dalam KBBI artinya bergantung, terikat atau tidak berdiri sendiri. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen adalah sebuah variabel yang mengalami perubahan karena berubahnya variabel independen. Menurut Sugiyono (2019:69) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat adanya variabel independen. Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Variabel dependen dinotasikan dengan simbol huruf 'Y'.

2. Variabel Independen

Dalam buku Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D oleh Sugiyono, variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau disebut juga variabel terikat. Variabel independen di dalam penelitian nilainya bebas dan umumnya dinotasikan dengan simbol huruf 'X'. Mengutip buku Metodologi Penelitian Kuantitatif oleh Bambang Sudaryana dkk, variabel dependen dan independen saling berkaitan satu sama lain, sebab variabel dependen dapat dipengaruhi sekaligus bergantung dengan variabel independen.

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian (Dantes, 2012).

1. Pengaruh Revitalisasi Pasar terhadap Minat Pengunjung

William Chrysostom Gonta (2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh revitalisasi terhadap aktivitas pedagang di Pasar Klewer. Hasilnya menunjukkan bahwa revitalisasi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap aktivitas perdagangan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Rosidah Hayati dan Isna Fitria Agustina (2022) dimana hasilnya menunjukkan pengaruh revitalisasi yang cukup signifikan di Pasar Wonoayu Sidoarjo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Revitalisasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung.

2. Pengaruh *Rebranding* terhadap Minat Pengunjung

Penelitian yang dilakukan oleh Dany Christiantanto (2016) mengenai pengaruh *rebranding* terhadap minat beli konsumen *Abby's Coffe House* di Salatiga menunjukkan pengaruh *rebranding* yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen *Abby's Coffe House* Salatiga. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Altafia Nurul Fajri Alamsyah (2024) tentang pengaruh strategi *rebranding* terhadap minat berkunjung ke *Coffee Shop Stetoskopi*, dengan hasil menunjukkan bahwa strategi *rebranding* memiliki pengaruh signifikan yang tinggi terhadap minat berkunjung di *Coffe Shop Stetoskopi*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah :

H2 : *Rebranding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Revitalisasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung di Pasar Jongke.
2. Rebranding berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung di Pasar Jongke.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat peneliti berikan adalah bahwa pelaksanaan program revitalisasi pada Pasar Jongke sudah maksimal dan sangat membantu masyarakat. Diharapkan untuk pasar jongke agar selalu menjaga dan merawat hasil revitalisasi tersebut sehingga tetap terjaga keberlangsungan manfaatnya. Sedangkan strategi rebranding yang dilakukan sudah cukup maksimal maka harus dipertahankan dan dikembangkan.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup dan variabel penelitian, contohnya bisa dengan menambah variabel lain. Disarankan juga untuk menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. N. (2024). Strategi Rebranding Pada Coffee Shop Stetoskopi Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung [Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <https://repository.unissula.ac.id/35180/>
- Angkasawati, D. M. (2021). Pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan minat pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kecamatan Boyolangu Tulungagung. *Publiciana: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 14(1), 169–187.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Profil Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Box, G. E. P., Hunter, J. S., & Hunter, W. G. (2005). *Statistics for Experimenters: Design, Innovation, and Discovery* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Christiantanto, D. (2016). Pengaruh rebranding terhadap minat beli konsumen Salatiga (Studi kasus pada Abby's Coffee House) [Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana]. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana.
- Cochran, W. G., & Cox, G. M. (1992). *Experimental Designs* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Departemen Permukiman dan Prasarana Wilayah (Dep. Kimpraswil). (2002). Pedoman Umum Program Penataan dan Revitalisasi Kawasan. Jakarta: Departemen Permukiman dan Prasarana Wilayah.

Departemen Permukiman dan Prasarana Wilayah, Direktorat Jenderal Tata Perkotaan dan Tata Perdesaan. (2002). Pedoman Umum Program Penataan dan Revitalisasi Kawasan. Jakarta: Departemen Permukiman dan Prasarana Wilayah.

Diva, N. (2023, Oktober 26). Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia: Membangkitkan Warisan Budaya dan Perekonomian Lokal. Kompasiana. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/natashadiva1607/653a6ec2ee794a704363a692/revitalisasi-pasar-tradisional-di-indonesia-membangkitkan-warisan-budaya-dan-perekonomian-lokal>

Djarwanto. (1994). Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi. Yogyakarta: Liberty.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gonta, W. C. (2017). Pengaruh Revitalisasi Pasar Terhadap Aktivitas Pedagang di Pasar Klewer Kota Surakarta. Cakra Wisata, 18(2), 25-34.

Handayani, S. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Deepublish.

Hayati, N. R., & Agustina, I. F. (2022). The Effect of Traditional Market Revitalization in Wonoayu People's Market, Sidoarjo Regency [Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Rakyat Wonoayu Kabupaten Sidoarjo]. Indonesian Journal of

- Law and Economics Review, 14, 1–9. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
<https://doi.org/10.21070/ijler.v14i0.746>
- Indonesia.go.id. (2024, Agustus 13). Transformasi Pasar Jongke, Mengubah Wajah
 Ekonomi Surakarta. Diakses dari
<https://indonesia.go.id/kategori/budaya/8488/transformasi-pasar-jongke-mengubah-wajah-ekonomi-surakarta?lang=1>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan
 Aplikasi. Medan: UMSU Press.
- Kaelan. (2012). Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat. Yogyakarta: Paradigma.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Kuesioner. Badan Pengembangan dan Pembinaan
 Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Diakses dari
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Revitalisasi. Badan Pengembangan dan Pembinaan
 Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Diakses dari
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Variabel; Dependen. Badan Pengembangan dan
 Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
 Diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kementerian Pekerjaan Umum. (2010). Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 18
 Tahun 2010 tentang Pedoman Revitalisasi Kawasan. Jakarta: Kementerian Pekerjaan
 Umum.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kuntowijoyo. (1994). *Pengantar Ilmu Sejarah*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Ma'aruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Muzellec, L. (dalam Bantilan dkk., 2018). *Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Approaches*. Dublin: University College Dublin.
- Nasution, S. (2017). *Metode Research: (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugraha, R., & Soleha, T. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Alam. Bandung: Penerbit CV Media Sains Indonesia.
- Pangau, A. P. S., Massie, J. D. D., & Lintong, D. Ch. A. (2022). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pedagang dan Pengunjung pada Pasar Rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal EMBA*, 10(3), 840–849. Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43074>
- Pemerintah Kota Surakarta. (2018, September 14). Pasar Jongke Pusat Oleh-oleh Khas Solo. Diakses dari https://surakarta.go.id/detail-berita/pasar_jongke_pusat_oleh-oleh_khas_solo_7486
- Pemerintah Kota Surakarta. (2022, Februari 26). Revitalisasi Pasar Jongke, Sentra Oleh-oleh Khas Solo. Diakses dari https://surakarta.go.id/detail-berita/revitalisasi_pasar_jongke_sentra_oleh-oleh_khas_solo_7552

- Pinaringan, A., Sujalu, I. N. L., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2018). *Statistik Ekonomi 1*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pradipta, G. (2016). Revitalisasi Kawasan Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(4), 463–472.
- Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Research Connections. (tanpa tahun). Multicollinearity. Diakses dari <https://www.researchconnections.org/>
- Rivai, F. A., & Musyiam, M. TP. (2017). Pengaruh Revitalisasi Pasar Terhadap Aktivitas Perdagangan di Pasar Jongke Kecamatan Laweyan Kota Surakarta [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. UMS E-print
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Solopos. (2023, Juli 24). Pemenang Lelang Tandatangani Kontrak, Revitalisasi Pasar Jongke Solo Dimulai. Diakses dari <https://solopos.espos.id/pemenang-lelang-tandatangani-kontrak-revitalisasi-pasar-jongke-solo-dimulai-1692918>
- Sudaryana, B., dkk. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Scopindo Media Pustaka.
- Sudjiono, A. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Sugiharto, E., & Situnjak, T. (2006). Analisis Statistik untuk Penelitian. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriati. (2012). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Deepublish.
- Sutton, R. I. (2019). The Knowing–Doing Gap: How Smart Companies Turn Knowledge into Action. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.
- Tzeng, G. H., & Chang, H. F. (2011). Exploring a Causal Relationship between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intention. *Tourism Management*, 32(1), 297–308.
- Umar, H. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi ke-2). Jakarta: Rajawali Pers.
- Walizer, M. H. (1987). Research Methods and Analysis: Searching for Relationships. New York: Harper & Row Publishers.
- Widiyanto, R. (2009). Indonesian Culture. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Wijaya, J. S., & Soelaiman, L. (2023). Meningkatkan Minat Pengunjung untuk Berkunjung Kembali ke Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang sebagai Dukungan terhadap Perekonomian UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 92-101. Universitas Tarumanagara. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22789>

Lampiran 1
KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyelesaian Skripsi. Saya Irsha Miraprastika Oktavianti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Revitalisasi Pasar dan Rebranding Pasar Terhadap Minat Pengunjung di Pasar Jongke Kecamatan Laweyan Kota Surakarta”.

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Irsha Miraprastika Oktavianti

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

2. Usia

3. Apakah sudah pernah berkunjung ke pasar jongke yang lama/sebelum direnovasi?

- ☐ Sudah
- ☐ Belum

4. Apakah sudah pernah berkunjung ke pasar jongke yang baru/setelah direnovasi?

- ☐ Sudah
- ☐ Belum

KETERANGAN

Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan, responden cukup menjawab satu dari lima alternatif jawaban yang sudah disediakan.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Revitalisasi						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Jumlah pembeli yang datang ke Pasar Jongke meningkat dan aktivitas jual beli di pasar jongke menjadi lebih ramai setelah revitalisasi.					
2.	Kondisi infrastruktur dan sarana prasarana pasar jongke setelah direvitalisasi jauh lebih bersih dan memadai.					
3.	Setelah direvitalisasi tata kelola pasar jongke seperti tempat parkir, kios, dan lapak pedagang menjadi lebih rapi dan teratur.					

<i>Rebranding</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Pasar jongke yang baru mampu bersaing dengan supermarket atau pasar modern lainnya.					
2.	Pasar jongke yang baru bisa menjadi referensi tempat kuliner dan oleh-oleh atau tempat wisata baru di kota solo.					
3.	Pedagang di pasar jongke yang baru semakin beragam dan bervariasi.					
4.	Saya rutin berbelanja di pasar jongke baik sebelum maupun sesudah revitalisasi.					

Minat Pengunjung						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya sangat puas dengan fasilitas di pasar jongke yang semakin lengkap.					
2.	Saya sangat ingin untuk kembali berkunjung lagi ke pasar jongke.					
3.	Saya akan merekomendasikan pasar jongke kepada orang lain.					
4.	Saya sangat nyaman berbelanja di pasar jongke karena harga yang lebih terjangkau.					