

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Responden yang diamati dalam penelitian ini adalah konsumen keluarga milenial yang datang langsung ke tempat untuk berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar. Dimana 50 orang responden yang telah melakukan pembelian produk pangan di pasar tradisional (Pasar Terong, Pasar Daya) dan 50 orang responden yang telah melakukan pembelian produk pangan di pasar modern (Transmart, Lottermart)

5.2. Karakteristik Responden di Pasar Modern dan Tradisional

Karakteristik responden adalah profil terhadap objek penelitian yang bisa memberikan hasil penelitian mengenai tingkat preferensi konsumen keluarga milenial dalam keputusan pembelian produk pangan di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar. Adapun karakteristik responden di pasar modern dan tradisional dikelompokkan menurut deskripsi responden berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan sebagai berikut.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur sangat mempengaruhi kemampuan fisik dan cara berfikir sehingga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dan daya serap informasi pengetahuan. Seiring dengan perubahan usia, keputusan pembelian barang/jasa oleh seseorang akan berubah. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan kesukaan atau selera konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Pasar Modern			Pasar Tradisional		
	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	22 – 27	12	24	20 – 25	20	40
2	28 – 33	23	46	26 – 31	10	20
3	34 – 39	15	30	32 – 38	40	40
Jumlah		50	100		50	100
Maksimum:		39 Tahun				38 Tahun
Minumum:		22 Tahun				20 Tahun
Rata-rata:		31 Tahun				29 Tahun

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa karakteristik umur responden keluarga milenial yang membeli produk pangan di pasar modern Kota Makassar adalah kelompok umur 22-27 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 24%, kelompok umur 28-33 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 46% dan kelompok umur 34-39 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 15%. Adapun karakteristik umur responden keluarga milenial yang membeli produk pangan di pasar tradisional di Kota Makassar adalah kelompok umur 20-25 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 40%, kelompok umur 26-31 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 20%, dan kelompok umur 32-38 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 40%. Rata-rata umur responden yang membeli produk pangan di pasar modern yaitu 31 tahun dan pasar tradisional yaitu 29 tahun. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden keluarga milenial yang membeli produk pangan di pasar modern dan tradisional di Makassar berada pada kelompok umur yang produktif. Kelompok usia produktif menurut Badan Pusat Statistik yaitu kelompok penduduk umur yang berada rentang usia antara 15 sampai dengan 60 tahun.

5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pada Tabel 12 memperlihatkan identitas responden berdasarkan jenis kelaminnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pasar Modern			Pasar Tradisional		
	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	32	64	Perempuan	48	96
2	Laki-laki	18	36	Laki-laki	2	4
Jumlah		50	100		50	100

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan bahwa seluruh responden yang membeli produk pangan di pasar modern Kota Makassar adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang atau 64% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang atau 36%. Adapun responden yang membeli produk pangan di pasar tradisional di Kota Makassar adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang atau 96% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang atau 4%. Hal ini juga menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan rumah tangga dalam hal pembelanjaan produk pangan rumah tangga, peranannya lebih ditentukan oleh perempuan dalam rumah tangga tersebut.

5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan memegang peranan penting dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, dimana seorang konsumen yang satu dengan yang lainnya cenderung berbeda atau tidak sama, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan tingkat pendidikan mereka. Pada penelitian ini, tingkat pendidikan responden di

kategorikan dalam tingkat pendidikan SMP, SMA, D3, S1 dan S2. Dari hasil olahan data maka dapat disajikan dalam Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pasar Modern			Pasar Tradisional		
	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP	5	10	SMP	9	18
2.	SMA	10	20	SMA	14	28
3.	DIII	7	14	DIII	1	2
4.	S1	24	48	S1	26	52
5.	S2	4	8	S2	-	-
Jumlah		50	100		50	100

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang membeli produk pangan di pasar modern dan pasar tradisional di Kota Makassar sudah lumayan tinggi, ini menunjukkan bahwa dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden yang membeli produk pangan di pasar modern dominan adalah S1 sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 48%. Adapun tingkat pendidikan terakhir responden yang membeli produk pangan di pasar tradisional di Kota Massar adalah S1 sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 52%. Hal ini karena konsumen yang membeli produk pangan dengan pendidikan tinggi dapat melihat lebih jauh keburukan dan resiko dalam mengonsumsi, serta cenderung berperilaku lebih kritis dalam pembelian dan pemilihan sebuah produk.

5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan dapat diketahui bahwa identitas responden pekerjaan konsumen yang membeli produk pangan di pasar modern Kota Makassar, yang diambil sebagai responden memiliki pekerjaan yang

berbeda-beda. Jenis pekerjaan yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 14 berikut

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pasar Modern			Pasar Tradisional		
	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	IRT	11	22	IRT	27	54
2.	Wiraswasta	3	6	Wiraswasta	10	20
3.	PNS	13	26	PNS	-	-
4.	Karyawan	12	24	Karyawan	10	20
5.	TNI	3	6	Guru	2	4
6.	Polisi	1	2	Polisi	0	-
7.	Bidan	4	8	Bidan	1	2
8.	Perawat	3	6	Perawat	-	-
Jumlah		50	100		50	100

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang membeli produk pangan di pasar modern didominasi oleh pekerjaan sebagai PNS sebanyak 13 orang (26%), Karyawan 12 orang (24%), IRT sebanyak 11 orang (22%), Bidan sebanyak 4 orang (8%), perawat sebanyak 3 orang (6%), polisi sebanyak 1 orang (2%) dan TNI sebanyak 3 orang (6%). Adapun pekerjaan responden yang membeli produk pangan di pasar tradisional di Kota Makassar didominasi oleh pekerjaan IRT (54%), Wiraswasta dan Karyawan sebanyak 10 orang (20%), Guru sebanyak 2 orang (4%) dan Bidan sebanyak 1 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden keluarga milenial yang membeli produk pangan di pasar modern dan tradisional di Kota Makassar didominasi perempuan dan mayoritas pekerjaan yang berstatus sebagai PNS dan ibu rumah tangga

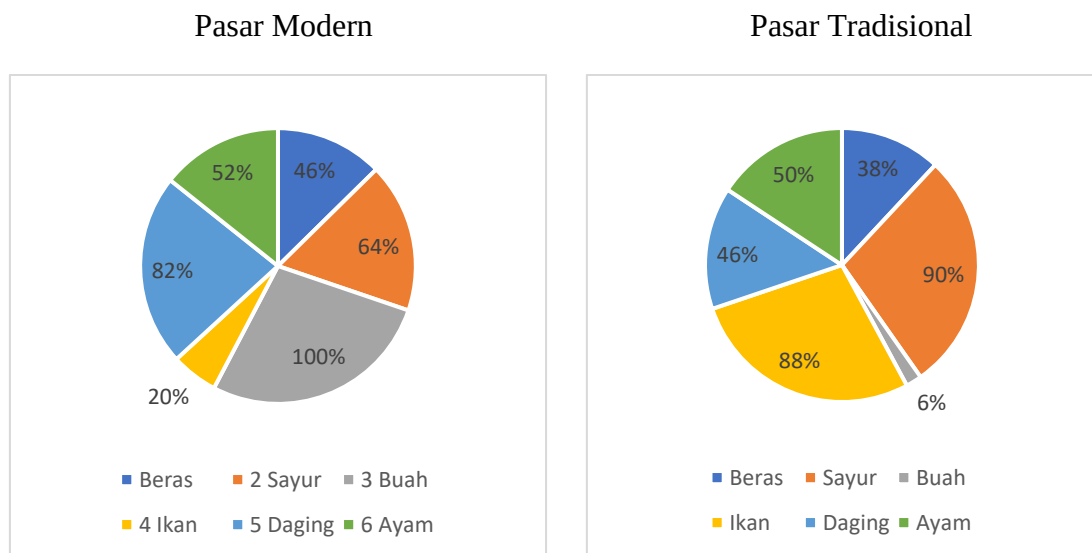
5.3. Jenis Produk Pangan yang Sering di Pesan Konsumen

Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia. Adapun jenis makanan yang sering dipesan responden di pasar Modern dan Tradisional di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 15 dan grafik berikut:

Tabel 15. Jenis Produk Pangan yang Sering di Pesan Responden

No	Produk Pangan	Pasar Modern		Pasar Tradisional	
		Jumlah Pembelian	Persentase (%)	Jumlah Pembelian	Persentase (%)
1	Beras	23	46	19	38
2	Sayur	32	64	45	90
3	Buah	50	100	3	6
4	Ikan	10	20	44	88
5	Daging	41	82	23	46
6	Ayam	26	52	25	50

Sumber: Lampiran



Gambar 2. Grafik Pembelian Pangan di Pasar Moedrn

Gambar 3. Grafik Pembelian Pangan di Pasar Tradisional

Berdasarkan pada Tabel 15, Grafik menunjukkan bahwa produk pangan yang sering dipesan responden konsumen keluarga milenial di pasar modern di Kota Makassar yaitu buah-buahan segar dengan persentase sebesar 100%. Hal ini karena kualitas buah yang tersedia di pasar modern lebih baik dan bermutu sehingga responden yakin akan membeli produk. Adapun produk pangan yang sering dipesan responden keluarga milenial di pasar tradisional di Kota Makassar yaitu sayur-sayuran dengan persentase sebesar 90% dan ikan dengan persentase sebesar 82%. Hal ini karena pasar tradisional menyediakan hampir semua produk hasil bumi termasuk produk pangan berjenis sayur-sayuran dan ikan yang dibutuhkan responden sehingga responden mudah mendapatkan produk pangan yang diinginkan.

5.4. Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Pangan di Pasar Modern

5.4.1. Prefrensi Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk (X1)

Berikut ini adalah tanggapan responden terkait preferensi konsumen dalam membeli produk pangan di pasar modern berdasarkan dari kualitas produk dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 16. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk Pasar Modern

Indikator Pertanyaan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah Responden	Total Skor
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X1.1	37	74	12	24	1	2	-	-	-	-	50	236
X1.2	35	70	12	24	3	6	-	-	-	-	50	232
X1.3	34	68	16	32	-	-	-	-	-	-	50	234
X1.4	28	56	19	38	3	6	-	-	-	-	50	225
Jumlah	927 (Sangat Suka)											

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

X1.1: Membeli produk pangan di pasar modern karena sesuai dengan standar mutu

X1.2: Membeli produk pangan di pasar modern karena produk memiliki estetika.

X1.3: Membeli produk pangan di pasar modern karena produk di bungkus/kemas dengan rapi.

X1.4: Membeli produk pangan di pasar modern karena produknya dalam keadaan segar.

Berdasarkan Tabel 16, menunjukkan bahwa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 50 responden di pasar modern di Kota Makassar untuk preferensi responden keluarga milenial berdasarkan kualitas produk:

Pernyataan X1.1 jawaban terbanyak 37 orang atau 74% responden menyatakan sangat setuju, 12 orang atau 24% responden menyatakan setuju dan 1 orang atau 2% menyatakan cukup setuju. Pernyataan X1.2 jawaban terbanyak yaitu 35 orang atau 70% responden menyatakan sangat setuju, 12 orang atau 24% responden menyatakan setuju, 3 orang atau 6% responden menyatakan cukup setuju. Pernyataan X1.3 jawaban 34 orang atau 68% responden menyatakan sangat setuju dan 16 orang atau 32% responden menyatakan setuju. Pernyataan X1.4 jawaban 28 orang atau 56% responden menyatakan sangat setuju, 19 orang atau 38% responden menyatakan setuju dan 3 orang atau 6% responden menyatakan cukup setuju

Berdasarkan data pada Tabel 16, menunjukkan bahwa skor total untuk variabel kualitas produk sebesar 927. Pada skala penilaian skor tersebut berada pada rentang skala antara 840 – 1.000 yang artinya responden keluarga milenial termasuk kategori sangat suka terhadap kualitas produk pangan yang terdapat di pasar modern di Kota Makassar dalam hal produk sesuai standar mutu, produk memiliki

estetika, produk yang dibungkus atau dikemas dengan rapi dan produk dalam keadaan segar.

5.4.2. Preferensi Konsumen Berdasarkan Lokasi (X2)

Berikut ini adalah tanggapan responden terkait preferensi konsumen dalam membeli produk pangan di pasar modern berdasarkan lokasi dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 17. Jawaban Responden Variabel Lokasi Pasar Modern

Indikator Pertanyaan	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah Responden	Total Skor
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X2.1	35	70	15	30	-	-	-	-	-	-	50	235
X2.2	32	64	18	36	-	-	-	-	-	-	50	232
X2.3	9	18	29	58	12	24	-	-	-	-	50	197
Jumlah	664 (Sangat Suka)											

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

X2.1: Membeli produk pangan di pasar modern karena memiliki tempat parkir yang baik.

X2.2: Membeli produk pangan di pasar modern karena lingkungan yang bersih

X2.3: Membeli produk pangan di pasar modern karena lokasi yang strategis

Berdasarkan Tabel 17, menunjukkan bahwa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 50 responden di pasar modern di Kota Makassar untuk preferensi responden keluarga milenial berdasarkan lokasi:

Pernyataan X2.1 jawaban terbanyak 35 orang atau 70% responden menyatakan sangat setuju, dan 15 orang atau 30% responden menyatakan setuju. Pernyataan X2.2 jawaban terbanyak yaitu 32 orang atau 64% responden menyatakan sangat setuju dan 18 orang atau 36% responden menyatakan setuju.

Pernyataan X2.3 jawaban 9 orang atau 18% responden menyatakan sangat setuju, 29 orang atau 58% responden menyatakan setuju dan 12 orang atau 24% menyatakan cukup setuju.

Berdasarkan data pada Tabel 17, menunjukkan bahwa skor total untuk variabel lokasi sebesar 664. Pada skala penilaian skor tersebut berada pada rentang skala antara 630 – 750 yang artinya responden keluarga milenial termasuk kategori sangat suka terhadap lokasi pasar modern di Kota Makassar seperti tempat parkir, lingkungan yang bersih dan lokasi yang strategis

5.4.3. Preferensi Konsumen Berdasarkan Pelayanan (X3)

Berikut ini adalah tanggapan responden terkait preferensi konsumen dalam membeli produk pangan di pasar modern berdasarkan pelayanan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 18. Jawaban Responden Variabel Pelayanan di Pasar Modern

Indikator Pertanyaan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah Responden	Total Skor
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X3.1	4	8	33	66	13	26	-	-	-	-	50	191
X3.2	5	10	24	48	17	34	4	8	-	-	50	180
X3.3	20	40	27	54	3	6	-	-	-	-	50	217
Jumlah											588 (Suka)	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

X3.1: Membeli produk pangan di pasar modern karena pekerja yang ramah

X3.2: Membeli produk pangan di pasar modern karena kemampuan pekerja memahami konsumen

X3.3: Membeli produk pangan di pasar modern karena pelayanannya baik terhadap keluhan konsumen

Berdasarkan Tabel 18, menunjukkan bahwa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 50 responden di pasar modern di Kota Makassar untuk preferensi responden keluarga milenial berdasarkan pelayanan:

Pernyataan X3.1 Jawaban 4 orang atau 8% responden menyatakan sangat setuju, 33 orang atau 66% responden menyatakan setuju dan 13 orang atau 26% responden menyatakan cukup setuju. Pernyataan X3.2 jawaban 5 orang atau 10% responden menyatakan sangat setuju, 24 orang atau 48% responden menyatakan setuju, 17 orang atau 34% responden menyatakan cukup setuju dan 4 orang atau 8% responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan X3.3 jawaban 20 orang atau 40% responden menyatakan sangat setuju, 27 orang atau 54% responden menyatakan setuju dan 3 orang atau 6% menyatakan cukup setuju.

Berdasarkan data pada Tabel 18, menunjukkan bahwa skor total untuk variabel pelayanan sebesar 588. Pada skala penilaian skor tersebut berada pada rentang skala antara 510 – 630 yang artinya responden keluarga milenial termasuk kategori suka terhadap pelayanan pasar modern di Kota Makassar dalam membeli produk pangan seperti pekerja yang ramah, kemampuan pekerja memahami konsumen dan pelayanan yang baik terhadap keluhan konsumen.

5.4.4. Preferensi Konsumen Berdasarkan Harga (X4)

Berikut ini adalah tanggapan responden terkait preferensi konsumen dalam membeli produk pangan di pasar modern berdasarkan harga dapat dilihat pada Tabel berikut:

Berdasarkan Tabel 19, menunjukkan bahwa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 50 responden di pasar modern di Kota Makassar untuk preferensi responden keluarga milenial berdasarkan harga:

Pernyataan X4.1 Jawaban 13 orang atau 26% responden menyatakan sangat setuju, 15 orang atau 30% responden menyatakan setuju, 21 orang atau 42% responden menyatakan cukup setuju dan 1 orang atau 2% menyatakan tidak setuju. Pernyataan X4.2 jawaban 12 orang atau 24% responden menyatakan sangat setuju, 20 orang atau 40% responden menyatakan setuju dan 18 orang atau 36% responden menyatakan cukup setuju. Pernyataan X4.3 jawaban 17 orang atau 34% responden menyatakan sangat setuju, 20 orang atau 40% responden menyatakan setuju dan 13 orang atau 26% menyatakan cukup setuju. Pernyataan X4.4 jawaban 1 orang atau 2% menyatakan cukup setuju, 5 orang atau 10% menyatakan tidak setuju dan 44 orang atau 88% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 19. Jawaban Responden Variabel Harga di Pasar Modern

Indikator Pertanyaan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah Responden	Total Skor
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X4.1	13	26	15	30	21	42	1	2	-	-	50	190
X4.2	12	24	20	40	18	36	-	-	-	-	50	194
X4.3	17	34	20	40	13	26	-	-	-	-	50	204
X4.4	-	-	-	-	1	2	5	10	44	88	50	57
Jumlah	645 (Cukup Suka)											

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

X4.1: Membeli produk pangan di pasar modern karena harga sesuai dengan kualitas produk.

X4.2: Membeli produk pangan di pasar modern karena harga terjangkau.

X4.3: Membeli produk pangan di pasar modern karena harga yang ditawarkan bervariasi

X4.4: Membeli produk pangan di pasar modern karena harga dapat di tawar

Berdasarkan data pada Tabel 19, menunjukkan bahwa skor total untuk variabel harga sebesar 645. Pada skala penilaian skor tersebut berada pada rentang skala antara 520 – 680 yang artinya responden keluarga milenial termasuk kategori cukup suka terhadap harga di pasar modern di Kota Makassar dalam hal membeli produk pangan seperti harga sesuai dengan kualitas produk, harga yang terjangkau, harga yang bervariasi.

5.4.5. Preferensi Konsumen Berdasarkan Promosi (X5)

Berikut ini adalah tanggapan responden terkait preferensi konsumen dalam membeli produk pangan di pasar modern berdasarkan promosi dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 20. Jawaban Responden Variabel Promosi Pasar Modern

Indikator Pertanyaan	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah Responden	Total Skor
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X5.1	8	16	13	26	21	42	8	16	-	-	50	171
X5.2	23	46	23	46	4	8	-	-	-	-	50	219
X5.3	27	54	18	36	5	10	-	-	-	-	50	222
Jumlah											612 (Suka)	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

X5.1: Membeli produk pangan di pasar modern karena jenis produk yang beragam

X5.2: Membeli produk pangan di pasar modern karena ukuran produk yang beragam

X5.3: Membeli produk pangan di pasar modern karena produk yang tersedia lengkap

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan bahwa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 50 konsumen keluarga milenial yang membeli produk pangan di pasar modern Kota Makassar berdasarkan promosi:

Pernyataan X5.1 jawaban 8 orang atau 16% responden menyatakan sangat suka, 13 orang atau 26% responden menyatakan suka, 21 orang atau 42% menyatakan cukup suka dan 8 orang atau 16% menyatakan tidak suka. Pernyataan X5.2 jawaban 23 orang atau 46% responden menyatakan sangat suka, 23 orang atau 46% responden menyatakan suka dan 4 orang atau 8% responden menyatakan cukup suka. Pernyataan X5.3 jawaban 27 orang atau 54% responden menyatakan sangat suka, 18 orang atau 36% responden menyatakan suka, dan 5 orang atau 10% menyatakan cukup suka.

Berdasarkan data pada Tabel 20, menunjukkan bahwa skor total untuk variabel promosi di pasar modern di Kota Makassar sebesar 612. Pada skala penilaian skor tersebut berada pada rentang skala antara 510 – 630 yang artinya responden konsumen keluarga milenial dalam membeli produk pangan di pasar modern di Kota Makassar termasuk kategori sangat suka terhadap promosi yang terdapat di pasar modern berupa jenis produk yang beragam, ukuran produk yang beragam dan produk yang tersedia lengkap.

5.4.6. Keputusan Pembelian Produk Pangan di Pasar Modern (Y)

Berikut ini adalah tanggapan responden terkait keputusan pembelian dalam membeli produk pangan di pasar modern dapat dilihat pada Tabel 20:

Tabel 21. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian Pasar Modern

Indikator Pertanyaan	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah Responden	Total Skor
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Y.1	20	40	22	44	8	16	-	-	-	-	50	212
Y.2	10	20	22	44	17	34	1	2	-	-	50	191
Y.3	30	60	20	40	-	-	-	-	-	-	50	230
Y.4	24	48	15	30	11	22	-	-	-	-	50	213
Jumlah	846 (Sangat Setuju)											

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

- Y.1: Membeli produk pangan di pasar modern karena setelah membandingkan dengan pasar tradisional
- Y.2: Membeli produk pangan di pasar modern karena pembelian ulang
- Y.3: Membeli produk pangan di pasar modern karena produk bagus
- Y.4: Membeli produk pangan di pasar modern karena terbiasa membeli produk pangan

Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan bahwa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 50 konsumen keluarga milenial yang membeli produk pangan di pasar modern Kota Makassar untuk variabel keputusan pembelian

Pernyataan Y.1, jawaban 20 orang atau 40% responden menyatakan sangat setuju, 22 orang atau 44% responden menyatakan setuju dan 8 orang atau 16% menyatakan cukup setuju. Pernyataan Y.2, jawaban 10 orang atau 20% responden menyatakan sangat setuju, 22 orang atau 44% responden menyatakan setuju, 17 orang atau 34% responden menyatakan cukup setuju dan 1 orang atau 2% menyatakan tidak setuju. Pernyataan Y.3, jawaban 30 orang atau 60% responden

menyatakan sangat setuju dan 20 orang atau 40% menyatakan cukup setuju. Pernyataan Y.4, 24 orang atau 48% menyatakan sangat setuju, 15 orang atau 30% responden menyatakan setuju dan 11 orang atau 22% responden menyatakan cukup setuju.

Berdasarkan data pada Tabel 21, menunjukkan bahwa skor total untuk variabel keputusan pembelian sebesar 846. Pada skala penilaian skor tersebut berada pada rentang skala antara 840 – 1000 yang artinya keputusan pembelian responden konsumen keluarga milenial dalam membeli produk pangan di pasar modern di Kota Makassar termasuk kategori sangat suka

Rekapitulasi hasil penilain skor dan ketegori tingkat preferensi responden keluarga milenial dalam keputusan pembelian produk pangan di pasar modern di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 22. Rekapitulasi Total Skor Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian

No	Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian	Total Skor	Ketegori
1.	Kualitas Produk	927	Sangat Baik/Sangat Suka
2.	Lokasi	664	Sangat Baik/Sangat Suka
3.	Pelayanan	588	Baik/Suka
4.	Harga	645	Cukup Baik/Cukup Suka
5.	Promosi	612	Baik/Suka
6.	Keputusan Pembelian	846	Cukup Baik/Sangat Setuju
Total Skor		4.282	Suka/Setuju

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil jawaban dari 50 responden keluarga milenial dapat dilihat pada Tabel 22, menunjukkan bahwa skor jawaban responden mengenai preferensi

konsumen dalam keputusan pembelian produk pangan di pasar modern yaitu sebesar 4.282, yang artinya tingkat preferansi konsumen keluarga milenial terhadap keputusan pembelian produk pangan di pasar modern termasuk kategori disukai/setuju. Dengan demikian hipotesis 1-diterima.

5.5. Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Pangan di Pasar Tradisional

5.5.1. Preferensi Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk (X1)

Berikut ini adalah tanggapan responden terkait preferensi konsumen dalam membeli produk pangan di pasar tradisional berdasarkan dari kualitas produk dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 23. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk Pasar Tradisional

Indikator Pertanyaan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah Responden	Total Skor
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X1.1	7	14	23	46	20	40	-	-	-	-	50	187
X1.2	6	12	22	44	21	42	1	2	-	-	50	183
X1.3	-	-	1	2	32	64	17	34	-	-	50	134
X1.4	16	32	26	52	8	16	-	-			50	208
Jumlah											712 (Suka)	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

X1.1: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena sesuai dengan standar mutu

X1.2: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena produk memiliki estetika.

X1.3: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena produk di bungkus/kemas dengan rapi.

X1.4: Membeli produk pangan di pasar modern karena produknya dalam keadaan segar.

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan bahwa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 50 responden di pasar tradisional di Kota Makassar untuk preferensi responden keluarga milenial berdasarkan kualitas produk:

Pernyataan X1.1 jawaban 7 orang atau 14% responden menyatakan sangat setuju, 23 orang atau 46% responden menyatakan setuju dan 20 orang atau 40% menyatakan cukup setuju. Pernyataan X1.2 jawaban 6 orang atau 12% responden menyatakan sangat setuju, 22 orang atau 44% responden menyatakan setuju, 21 orang atau 42% responden menyatakan cukup setuju dan 1 orang atau 2% menjawab tidak setuju. Pernyataan X1.3 jawaban 1 orang atau 2% responden menyatakan setuju, 32 orang atau 64% responden menyatakan cukup setuju dan 17 orang atau 34% responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan X1.4 jawaban 16 orang atau 32% responden menyatakan sangat setuju, 26 orang atau 52% responden menyatakan setuju dan 8 orang atau 16% responden menyatakan cukup setuju

Berdasarkan data pada Tabel 23, menunjukkan bahwa skor total untuk variabel kualitas produk sebesar 712. Pada skala penilaian skor tersebut berada pada rentang skala antara 680 – 840 yang artinya responden keluarga milenial termasuk kategori suka terhadap kualitas produk pangan yang terdapat di pasar tradisional di Kota Makassar dalam hal kualitas dengan standar yang mutu, produk memiliki estetika, produk dibungkus dan dikemas dengan rapi dan produk di pasar tradisional dalam keadaan segar.

5.5.2. Preferensi Konsumen Berdasarkan Lokasi (X2)

Berikut ini adalah tanggapan responden terkait preferensi konsumen dalam membeli produk pangan di pasar tradisional berdasarkan lokasi dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 24. Jawaban Responden Variabel Lokasi Pasar Tradisional

Indikator Pertanyaan	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah Responden	Total Skor
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X2.1	-	-	16	32	23	46	11	22	-	-	50	155
X2.2	-	-	-	-	16	32	33	66	1	2	50	115
X2.3	21	42	27	54	2	4	-	-	-	-	50	219
Jumlah	489 (Cukup Suka)											

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

X2.1: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena memiliki tempat parkir yang baik.

X2.2: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena lingkungan yang bersih

X2.3: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena lokasi yang strategis

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan bahwa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 50 responden di pasar tradisional di Kota Makassar untuk preferensi responden keluarga milenial berdasarkan lokasi:

Pernyataan X2.1 jawaban 16 orang atau 32% responden menyatakan setuju, 23 orang atau 46% responden menyatakan cukup setuju dan 11 orang atau 22% responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan X2.2 jawaban 16 orang atau 32% responden menyatakan cukup setuju, 33 orang atau 66% responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 2% responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan X2.3 jawaban 21 orang atau 42% responden menyatakan sangat setuju ,27 orang

atau 54% responden menyatakan setuju dan 2 orang atau 4% menyatakan cukup setuju.

Berdasarkan data pada Tabel 24, menunjukkan bahwa skor total untuk variabel lokasi sebesar 489. Pada skala penilaian skor tersebut berada pada rentang skala antara 390 – 510 yang artinya responden keluarga milenial termasuk kategori cukup suka terhadap lokasi pasar modern di Kota Makassar seperti tempat parkir, lingkungan yang bersih dan lokasi yang strategis

5.5.3. Preferensi Konsumen Berdasarkan Pelayanan (X3)

Berikut ini adalah tanggapan responden terkait preferensi konsumen dalam membeli produk pangan berdasarkan pelayanan di pasar tradisional dapat dilihat pada Tabel 25:

Tabel 25. Jawaban Responden Variabel Pelayanan di Pasar Tradisional

Indikator Pertanyaan	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah Responden	Total Skor
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X3.1	21	42	25	50	4	8	-	-	-	-	50	217
X3.2	12	24	22	44	16	32	-	-	-	-	50	196
X3.3	16	32	26	52	8	16	-	-	-	-	50	208
Jumlah											621 (Suka)	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

X2.1: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena pekerja yang ramah

X2.2: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena kemampuan pekerja memahami konsumen

X2.3: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena pelayanannya baik terhadap keluhan konsumen

Berdasarkan Tabel 25, menunjukkan bahwa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 50 responden di pasar tradisional di Kota Makassar untuk preferensi responden keluarga milenial berdasarkan pelayanan:

Pernyataan X3.1 Jawaban 21 orang atau 41% responden menyatakan sangat setuju, 25 orang atau 50% responden menyatakan setuju dan 4 orang atau 8% responden menyatakan cukup setuju. Pernyataan X3.2 jawaban 12 orang atau 24% responden menyatakan sangat setuju, 22 orang atau 44% responden menyatakan setuju dan 16 orang atau 32% responden menyatakan cukup setuju. Pernyataan X3.3 jawaban 16 orang atau 32% responden menyatakan sangat setuju, 26 orang atau 52% responden menyatakan setuju dan 8 orang atau 16% menyatakan cukup setuju.

Berdasarkan data pada Tabel 25, menunjukkan bahwa skor total untuk variabel pelayanan sebesar 621. Pada skala penilaian skor tersebut berada pada rentang skala antara 510 – 630 yang artinya responden keluarga milenial termasuk kategori suka terhadap pelayanan pasar tradisional di Kota Makassar dalam membeli produk pangan seperti pekerja yang ramah, kemampuan pekerja memahami konsumen dan pelayanan yang baik terhadap keluhan konsumen.

5.5.4. Preferensi Konsumen Berdasarkan Harga (X4)

Berikut ini adalah tanggapan responden terkait preferensi konsumen dalam membeli produk pangan berdasarkan harga di pasar tradisional dapat dilihat pada Tabel 26:

Tabel 26. Jawaban Responden Variabel Harga di Pasar Tradisional

Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Total
Pertanyaan	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Responden	Skor

	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X4.1	2	4	30	60	18	36	-	-	-	-	50	184
X4.2	30	60	20	40	-	-	-	-	-	-	50	230
X4.3	30	60	20	40	-	-	-	-	-	-	50	230
X4.4	31	62	19	38	-	-	-	-	-	-	50	231
Jumlah											875 Sangat Suka)	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

X4.1: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena harga sesuai dengan kualitas produk.

X4.2: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena harga terjangkau.

X4.3: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena harga yang ditawarkan bervariasi

X4.4: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena harga dapat di tawar

Pernyataan X4.1 Jawaban 2 orang atau 4% responden menyatakan sangat setuju, 30 orang atau 60% responden menyatakan setuju dan 18 orang atau 36% responden menyatakan cukup setuju. Pernyataan X4.2 jawaban 30 orang atau 60% responden menyatakan sangat setuju dan 20 orang atau 40% responden menyatakan setuju. Pernyataan X4.3 jawaban 30 orang atau 60% responden menyatakan sangat setuju dan 20 orang atau 40% responden menyatakan setuju. Pernyataan X4.4 jawaban 31 orang atau 62% menyatakan sangat setuju dan 19 orang atau 38% menyatakan setuju.

Berdasarkan data pada Tabel 26, menunjukkan bahwa skor total untuk variabel harga sebesar 875. Pada skala penilaian skor tersebut berada pada rentang skala antara 840 – 100 yang artinya responden keluarga milenial termasuk kategori cukup suka terhadap harga di pasar tradisional di Kota Makassar dalam hal membeli

produk pangan seperti harga sesuai dengan kualitas produk, harga yang terjangkau, harga yang bervariasi.

5.5.5. Preferensi Konsumen Berdasarkan Promosi (X5)

Berikut ini adalah tanggapan responden terkait preferensi konsumen dalam membeli produk pangan berdasarkan promosi di pasar modern dapat dilihat pada Tabel 27:

Tabel 27. Jawaban Responden Variabel Promosi Pasar Tradisional

Indikator Pertanyaan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah Responden	Total Skor
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X5.1	29	58	20	40	1	2	-	-	-	-	50	228
X5.2	26	52	21	42	3	6	-	-	-	-	50	223
X5.3	36	72	14	28	-	-	-	-	-	-	50	236
Jumlah	687 (Sangat Suka)											

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

X5.1: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena jenis produk yang beragam

X5.2: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena ukuran produk yang beragam

X5.3: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena produk yang tersedia lengkap

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 50 konsumen keluarga milenial yang membeli produk pangan di pasar tradisional di Kota Makassar berdasarkan promosi:

Pernyataan X5.1 jawaban 28 orang atau 58% responden menyatakan sangat suka, 20 orang atau 40% responden menyatakan suka dan 1 orang atau 2% menyatakan cukup suka. Pernyataan X5.2 jawaban 26 orang atau 52% responden menyatakan sangat suka, 21 orang atau 42% responden menyatakan suka dan 3

orang atau 6% responden menyatakan cukup suka. Pernyataan X5.3 jawaban 36 orang atau 72% responden menyatakan sangat suka dan 14 orang atau 28% responden menyatakan suka.

Berdasarkan data pada Tabel 27, menunjukkan bahwa skor total untuk variabel promosi di pasar tradisional di Kota Makassar sebesar 687. Pada skala penilaian skor tersebut berada pada rentang skala antara 630 – 750 yang artinya responden konsumen keluarga milenial dalam membeli produk pangan di pasar tradisional di Kota Makassar termasuk kategori sangat suka terhadap promosi yang terdapat di pasar modern berupa jenis produk yang beragam, ukuran produk yang beragam dan produk yang tersedia lengkap.

5.4.6. Keputusan Pembelian Produk Pangan di Pasar Modern (Y)

Berikut ini adalah tanggapan responden terkait keputusan pembelian dalam membeli produk pangan di pasar tradisional dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 28. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian Pasar Tradisional

Indikator Pertanyaan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah Responden	Total Skor
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Y.1	-	-	20	40	5	10	24	48	1	2	50	144
Y.2	30	60	20	40	-	-	-	-	-	-	50	230
Y.3	3	6	21	42	24	48	2	4	-	-	50	175
Y.4	24	48	26	52	-	-	-	-	-	-	50	224
Jumlah	773 (Suka)											

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

Y.1: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena setelah membandingkan dengan pasar tradisional

Y.2: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena pembelian ulang

Y.3: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena produk bagus

Y.4: Membeli produk pangan di pasar tradisional karena terbiasa membeli produk pangan

Berdasarkan Tabel 28, menunjukkan bahwa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 50 konsumen keluarga milenial yang membeli produk pangan di pasar tradisional Kota Makassar untuk variabel keputusan pembelian

Pernyataan Y.1, jawaban 20 orang atau 40% responden menyatakan setuju, 5 orang atau 10% responden menyatakan cukup setuju, 24 orang atau 48% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan Y.2, jawaban 30 orang atau 60% responden menyatakan sangat setuju, dan 20 orang atau 40% responden menyatakan setuju. Pernyataan Y.3, jawaban 3 orang atau 6% responden menyatakan sangat setuju, 21 orang atau 42% responden menyatakan setuju, 24 orang atau 48% responden menyatakan cukup setuju dan 2 orang atau 4% menyatakan tidak setuju. Pernyataan Y.4, 24 orang atau 48% menyatakan sangat setuju dan 26 orang atau 52% responden menyatakan setuju.

Berdasarkan data pada Tabel 28, menunjukkan bahwa skor total untuk variabel keputusan pembelian sebesar 846. Pada skala penilaian skor tersebut berada pada rentang skala antara 680 – 840 yang artinya keputusan pembelian responden konsumen keluarga milenial dalam membeli produk pangan di pasar tradisional di Kota Makassar termasuk kategori suka.

Rekapitulasi hasil penilain skor dan ketegori tingkat preferensi responden keluarga milenial dalam keputusan pembelian produk pangan di pasar modern di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 29. Rekapitulasi Total Skor Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Pangan di Pasar Tradisional di Kota Makassar

No	Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian	Total Skor	Kategori
1.	Kualitas Produk	712	Baik/Suka
2.	Lokasi	489	Cukup Baik/Cukup Suka
3.	Pelayanan	621	Baik/Suka
4.	Harga	875	Sangat Baik/Sangat Suka
5.	Promosi	687	Sangat Baik/Sangat Suka
6.	Keputusan Pembelian	773	Baik/Suka
Total Skor		4.157	Suka/Setuju

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil jawaban dari 50 responden keluarga milenial dapat dilihat pada Tabel 29, menunjukkan bahwa skor jawaban responden mengenai preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk pangan di pasar tradisional yaitu sebesar 4.157, yang artinya tingkat preferensi konsumen keluarga milenial terhadap keputusan pembelian di pasar modern termasuk kategori disukai/setuju.

5.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Keluarga Milenial Terhadap Pembelian Produk Pangan di Pasar Modern dan Tradisional

Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti. Tempat belanja konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor kualitas produk, lokasi, harga, pelayanan dan Promosi.

5.6.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu

dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaiknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validitas pada variable preferensi konsumen yaitu kualitas produk, lokasi, harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pangan di pasar modern sebagai berikut:

Tabel 30. Uji Validitas Instrumen (Responden di Pasar Modern)

Varaibel	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,620	0,3	Valid
	X1.2	0,703	0,3	Valid
	X1.3	0,422	0,3	Valid
	X1.4	0,602	0,3	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,488	0,3	Valid
	X2.3	0,629	0,3	Valid
	X2.3	0,738	0,3	Valid
Pelayanan (X3)	X3.1	0,492	0,3	Valid
	X3.1	0,670	0,3	Valid
	X3.1	0,504	0,3	Valid
Harga (X4)	X4.1	0,842	0,3	Valid
	X4.2	0,756	0,3	Valid
	X4.3	0,680	0,3	Valid
	X4.5	0,773	0,3	Valid
Promosi (X5)	X5.1	0,689	0,3	Valid
	X5.2	0,602	0,3	Valid
	X5.3	0,634	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,646	0,3	Valid
	Y.2	0,404	0,3	Valid
	Y.3	0,414	0,3	Valid
	Y.4	0,560	0,3	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 30. Uji Validitas secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Adapun hasil uji validitas pada variable preferensi konsumen yaitu kualitas produk, lokasi, harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pangan di pasar tradisional sebagai berikut:

Tabel 31. Uji Validitas Instrumen (Responden di Pasar Tradisional)

Varaibel	Item Pertanyaan	Corrected	r Tabel	Keterangan
		Item Total Correlation		
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,764	0,3	Valid
	X1.2	0,625	0,3	Valid
	X1.3	0,410	0,3	Valid
	X1.4	0,678	0,3	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,795	0,3	Valid
	X2.3	0,560	0,3	Valid
	X2.3	0,608	0,3	Valid
Pelayanan (X3)	X3.1	0,380	0,3	Valid
	X3.1	0,663	0,3	Valid
	X3.1	0,665	0,3	Valid
Harga (X4)	X4.1	0,542	0,3	Valid
	X4.2	0,679	0,3	Valid
	X4.3	0,453	0,3	Valid
	X4.5	0,476	0,3	Valid
Promosi (X5)	X5.1	0,589	0,3	Valid
	X5.2	0,655	0,3	Valid
	X5.3	0,530	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,708	0,3	Valid
	Y.2	0,352	0,3	Valid
	Y.3	0,424	0,3	Valid
	Y.4	0,307	0,3	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 31. Uji Validitas secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha <$

0,50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 32 sebagai berikut:

Tabel 32. Hasil Uji Realibilitas Instrumen (Responden Pasar Modern)

Variabel	Koefisien Alpha	Status	Tingkat Hubungan
Kualitas Produk (X1)	0,714	Reliabel	Tinggi
Lokasi (X2)	0,715	Reliabel	Tinggi
Pelayanan (X3)	0,647	Reliabel	Moderat
Harga (X4)	0,812	Reliabel	Tinggi
Promosi (X5)	0,726	Reliabel	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,632	Reliabel	Moderat

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 32, diatas menunjukkan bahwa uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan data instrumen yang valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa instrument variabel pada variabel kualitas produk, lokasi, harga, pelayanan, promosi dan keputusan pembelian memiliki reliabilitas tinggi dan moderat sehingga keenam variabel instrument tersebut dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Adapun hasil uji realibilitas pada variable preferensi konsumen yaitu kualitas produk, lokasi, harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pangan di pasar tradisional sebagai berikut:

Tabel 33. Hasil Uji Realibilitas Instrumen (Responden Pasar Tradisional)

Variabel	Koefisien Alpha	Status	Tingkat Hubungan
Kualitas Produk (X1)	0,777	Reliabel	Tinggi
Lokasi (X2)	0,795	Reliabel	Tinggi
Pelayanan (X3)	0,695	Reliabel	Moderat
Harga (X4)	0,667	Reliabel	Moderat
Promosi (X5)	0,687	Reliabel	Moderat
Keputusan Pembelian	0,589	Reliabel	Moderat

Berdasarkan Tabel 33, diatas menunjukkan bahwa uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan data instrumen yang valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa instrument variabel pada variabel kualitas produk, lokasi, harga, pelayanan, promosi dan keputusan pembelian pasar tradisional memiliki reliabilitas tinggi dan moderat sehingga keenam variabel instrument tersebut dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk memulai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel tersebut normal atau tidak. Variabel dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi $> 0,05$. Adapun uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 34. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2- Tailed	Alpha
0,200	0,05

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 34, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas data diperoleh nilai signifikan sebesar $0,145 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebaran data variabel berdistribusi normal.

5.6.2. Uji Varians (Responden di Pasar Modern)

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel preferensi yaitu Kualitas Harga (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), Harga (X4) Promosi (X5) terhadap keputusan pembelian produk pangan konsumen

keluarga milenial di Pasar Modern Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 35. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,806
R Square	0,650
Adjusted R Square	0,610
Std Error of the Estimate	1.082

Sumber: Lampiran

Tabel 35. diatas menunjukkan bahwa nilai R, yang menjelaskan tingkat keeratan hubungan antara variebel dependen dengan seluruh variabel independent. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,806 artinya hubungan variabel dependen dengan variabel independent cukup kuat.

Nilai R Square (R^2) adalah menjelaskan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,339. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Kualitas Harga (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), Harga (X4) Promosi (X5) dalam mempengaruhi konsumen keluarga milenial membeli produk pangan di Pasar Modern (Y) sebesar 65%, sedangkan sisanya 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Uji F

Uji simultan dilakukan untuk menguji variabel faktor Kualitas Harga (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), Harga (X4) Promosi (X5) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen keluarga milenial dalam membeli produk

pangan di pasar modern. Adapun Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 36. Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Model	Regression Residual Total
F Hitung	16.351
Sig	0,000
Keterangan	Signifikan

Sumber: Lampiran

Tabel 36, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 16,351 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan Tabel 35 menunjukkan nilai signifikan variabel faktor faktor Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), Harga (X4) Promosi (X5) terhadap variabel keputusan konsumen keluarga milenial dalam membeli produk pangan di pasar modern (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. artinya variabel kualitas produk, lokasi, pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pangan di pasar modern di Kota Makassar.

3. Uji t

Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk pangan yaitu faktor Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), Harga (X4) Promosi (X5) menggunakan uji parsial pada setiap koefisien regresi setelah melakukan pengujian hipotesis (uji t) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Adapun uji t pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 37. Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

No	Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t Hitung	Sig	Keterangan
-----------	-----------------------	------------------------------	-----------------	------------	-------------------

1.	Constanta	43.656	12,421	0,000	
2.	Kualitas Produk	0,157	2,164	0,036	Signifikan
3.	Lokasi	-0,285	-2,991	0,005	Signifikan
4.	Pelayanan	0,510	5,022	0,000	Signifikan
5.	Harga	-0,537	-5,696	0,000	Signifikan
6.	Promosi	-0,397	-3,737	0,001	Signifikan

Sumber: Lampiran

Berdasarkan data hasil regresi yang diajukan pada tabel 37, maka dapat diperoleh persamaan hasil regresi sebagai berikut:

- a. Faktor Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Keluarga Milenial dalam Membeli Produk Pangan di Pasar Modern

Nilai koefisien regresi $b_1 = 0,157$ dan bertanda positif artinya jika variabel kualitas harga meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,15% Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel kualitas harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,164 dengan tingkat signifikansi = 0,036, karena signifikansi $t < \alpha$ = dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen keluarga milenial dalam pembelian produk pangan di pasar modern di Kota Makassar. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak dijual sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Erwin, 2015).

b. Faktor Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Keluarga Milenial dalam Pembelian Produk Pangan di Pasar Modern

Nilai koefisien regresi $b_1 = -0,285$ dan bertanda negatif artinya jika variabel faktor lokasi meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,28% Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel kualitas harga diperoleh nilai t hitung sebesar $-2,991$ dengan tingkat signifikansi $= 0,005$, karena signifikansi $t < \alpha =$ dari $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen keluarga milenial dalam pembelian produk pangan di pasar modern di Kota Makassar. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu (Erwin, 2015).

c. Faktor Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Keluarga Milenial dalam Pembelian Produk Pangan di Pasar Modern

Nilai koefisien regresi $b_1 = 0,510$ dan bertanda positif artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,51% Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel kualitas harga diperoleh nilai t hitung sebesar $5,022$ dengan tingkat signifikansi $= 0,000$, karena signifikansi $t < \alpha =$ dari $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan konsumen keluarga milenial dalam pembelian produk pangan di pasar modern di Kota Makassar.

d. Faktor Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Keluarga Milenial dalam Pembelian Produk Pangan di Pasar Modern

Nilai koefisien regresi $b_1 = -0,537$ dan bertanda negatif artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,53%. Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel kualitas harga diperoleh nilai t hitung sebesar $-5,696$ dengan tingkat signifikansi $= 0,000$, karena signifikansi $t < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen keluarga milenial dalam pembelian produk pangan di pasar modern di Kota Makassar. Sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono dan Fandy, 2005).

e. Faktor Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Keluarga Milenial dalam Pembelian Produk Pangan di Pasar Modern

Nilai koefisien regresi $b_1 = -0,397$ dan bertanda negatif artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,39%. Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel kualitas harga diperoleh nilai t hitung sebesar $-3,737$ dengan tingkat signifikansi $= 0,001$, karena signifikansi $t < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan

H₁ diterima, artinya variabel faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen keluarga milenial dalam pembelian produk pangan di pasar modern di Kota Makassar.

5.6.3. Uji Varians (Pasar Tradisional)

1. Koefisien Determinasi (R₂)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Harga (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), Harga (X4) Promosi (X5) terhadap keputusan pembelian produk pangan konsumen keluarga milenial di Pasar Tradisional. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 38. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,694
R Square	0,482
Adjusted R Square	0,423
Std Error of the Estimate	1.230

Sumber: Lampiran

Tabel 38. diatas menunjukkan bahwa nilai R, yang menjelaskan tingkat keeratan hubungan antara variebel dependen dengan seluruh variabel independent. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,694 artinya hubungan variabel dependen dengan variabel independent cukup kuat.

Nilai R Square (R^2) adalah menjelaskan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,482. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Kualitas Harga (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), Harga (X4) Promosi (X5) dalam mempengaruhi konsumen keluarga milenial membeli produk pangan di Pasar Tradisional (Y) sebesar 48%, sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Uji F

Uji simultan dilakukan untuk menguji variabel faktor Kualitas Harga (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), Harga (X4) Promosi (X5) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen keluarga milenial dalam membeli produk pangan di pasar modern. Adapun Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 39. Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Model	Regression Residual Total
F Hitung	8,189
Sig	0,000
Keterangan	Signifikan

Sumber: Lampiran

Tabel 39, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 8,189 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan Tabel 35 menunjukkan nilai signifikan variabel faktor faktor Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), Harga (X4) Promosi (X5) terhadap variabel keputusan konsumen keluarga milenial dalam membeli produk pangan di pasar tradisional (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. artinya variabel kualitas produk, lokasi, pelayanan, harga, dan

promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pangan di pasar tradisional di Kota Makassar.

3. Uji t

Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk pangan yaitu faktor Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), Harga (X4) Promosi (X5) menggunakan uji parsial pada setiap koefisien regresi setelah melakukan pengujian hipotesis (uji t) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Adapun uji t pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 40. Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

No	Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t Hitung	Sig	Keterangan
1.	Constanta	33.782	7,491	0,000	
2.	Kualitas Produk	- 0,268	-2,673	0,011	Signifikan
3.	Lokasi	- 0,374	-3,377	0,002	Signifikan
4.	Pelayanan	- 0,494	-3,743	0,001	Signifikan
5.	Harga	0,193	2,371	0,022	Signifikan
6.	Promosi	0,258	1,077	0,287	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran

Berdasarkan data hasil regresi yang diajukan pada Tabel 40, maka dapat diperoleh persamaan hasil regresi sebagai berikut:

- a. Faktor Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Keluarga Milenial dalam Membeli Produk Pangan di Pasar Tradisional

Nilai koefisien regresi $b_1 = 0,268$ dan bertanda negatif artinya jika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,26% Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel kualitas harga diperoleh nilai t hitung sebesar -2,673 dengan tingkat signifikansi

= 0,011, karena signifikansi $t < \alpha$ = dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen keluarga milenial dalam pembelian produk pangan di pasar modern di Kota Makassar.

b. Faktor Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Keluarga Milenial dalam Pembelian Produk Pangan di Pasar Tradisional

Nilai koefisien regresi $b_1 = -0,374$ dan bertanda negatif artinya jika variabel faktor lokasi meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,37% Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel kualitas harga diperoleh nilai t hitung sebesar -3,377 dengan tingkat signifikansi = 0,002, karena signifikansi $t < \alpha$ = dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen keluarga milenial dalam pembelian produk pangan di pasar Tradisional di Kota Makassar.

c. Faktor Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Keluarga Milenial dalam Pembelian Produk Pangan di Pasar Tradisional

Nilai koefisien regresi $b_1 = -0,494$ dan bertanda negatif artinya jika variabel kualitas pelayanan menurun sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,49% Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel kualitas harga diperoleh nilai t hitung sebesar -3,743 dengan tingkat signifikansi = 0,001, karena signifikansi $t < \alpha$ = dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan konsumen keluarga milenial dalam pembelian produk pangan di pasar modern di Kota Makassar.

d. Faktor Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Keluarga Milenial dalam Pembelian Produk Pangan di Pasar Modern

Nilai koefisien regresi $b_1 = -0,193$ dan bertanda positif artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,19%. Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel kualitas harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,371 dengan tingkat signifikansi $= 0,022$, karena signifikansi $t < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen keluarga milenial dalam pembelian produk pangan di pasar tradisional di Kota Makassar.

e. Faktor Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Keluarga Milenial dalam Pembelian Produk Pangan di Pasar Modern

Nilai koefisien regresi $b_1 = -0,258$ dan bertanda positif artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,25%. Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel kualitas harga diperoleh nilai t hitung sebesar 1,077 dengan tingkat signifikansi $= 0,287$, karena signifikansi $t > \alpha = 0,05$, artinya variabel faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen keluarga milenial dalam pembelian produk pangan di pasar tradisional di Kota Makassar.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai preferensi konsumen yaitu

kualitas produk, lokasi, harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pangan di pasar modern memiliki skor total sebesar 4.282 dan pasar tradisional 4.157 termasuk kategori suka/baik di dukung dengan hasil analisis regresi Uji F dan Uji t yang berpengaruh secara signifikan maka dapat disimpulkan hipotesis 2 yang menyatakan faktor kualitas produk, lokasi, harga, pelayanan, promosi mempengaruhi preferensi konsumen keluarga milenial dalam pembelian produk pangan di pasar pasar modern di Kota Makassar.