

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN PADA PEMBELIAN BERAS PREMIUM
DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN
(Studi Kasus di Kelurahan Paropo, Kota Makassar, Sulawesi
Selatan)**

**OLEH :
IBNU MUNZIR NURDIN
08320190174**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA
MAKASSAR
2024**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN PADA PEMBELIAN BERAS PREMIUM
DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN
(Studi Kasus di Kelurahan Paropo, Kota Makassar, Sulawesi
Selatan)**

**OLEH:
IBNU MUNZIR NURDIN
08320190174**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Beras Premium Terhadap Pasar Tradisional Dan Pasar Modern di Kota Makassar (Studi Kasus di Kelurahan Paropo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan)**

Nama : Ibnu Munzir Nurdin

No. Stambuk : 08320190174

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Dasar Penetapan : SK. Dekan Fakultas Pertanian

SK Pembimbing : 1240/H.22/FP-UMI/VIII/2022

Makassar, November 2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. Ir. Ida Rosada, MS

NIDN: 090 805 6402

Tsalis Kurniawan Husain, SE., M.Sc

NIDN: 090 711 8902

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Muslim Indonesia

Ketua Program Studi Agribisnis
FP-UMI

Dr. Ir. Abdul Haris, MP.

NIDN: 092 806 6801

Ir. Rasmeidah Rasyid, MM

NIDN: 092 305 6101

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Demi perkembangan ilmu p.....an, saya menyetujui skripsi atau karya tulis ilmiah saya, dengan judul: **Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Pada Pembelian Beras Premium di Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus di Kelurahan Paropo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan)** untuk dipublikasikan atau ditampilkan diinternet atau media lain yaitu Digital Library Perpustakaan Universitas Muslim Indonesia untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya tulis ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, Januari 2024

Ibnu Munzir nurdin
Nim: 083020190174

PERNYATAAN BUKAN PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ibnu Munzir Nurdin

Stambuk : 08320190174

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Pada Pembelian Beras Premium di Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus di Kelurahan Paropo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan)** benar-benar hasil karya penulis yang belum pernah diajukan sebagai skripsi ataupun karya ilmiah pada perguruan tinggi atau lembaga manapun.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil pikiran penulis, maka penulis bersedia dituntut sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Makassar, Januari 2024

Ibnu Munzir Nurdin
Nim: 083020190174

RIP IAN

Ibnu Munzir Nurdin (08320190174), Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Pada Pembelian Beras Premium di Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus di Kelurahan Paropo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan) Dibawah bimbingan Ibu Ida Rosada dan Bapak Tsalis Kurniawan Husain.

Beras sebagai makanan pokok utama tersedia di seluruh pasar baik pasar modern, pasar tradisional, swalayan, dan kios beras. Persebaran tempat pembelian beras ini dikarenakan hampir setiap lapisan masyarakat membutuhkan beras. Pasar modern dan pasar tradisional keduanya menjadi sasaran pemasaran beras ada banyak aneka ragam pilihan merek dan jenis beras premium dipasar modern dan pasar tradisional.

Penelitian ini memiliki tujuan (1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli beras premium dipasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar (2) Menganalisis jumlah pembelian beras premium oleh konsumen dipasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar (3) Mendeskripsikan tingkat kepuasan konsumen dalam membeli beras premium di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar (4) Menganalisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian beras di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus pada konsumen beras premium di Kelurahan Paropo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan yang dilakukan pada bulan Juli s.d Agustus 2023. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini

dilakukan secara sengaja (*purposive random sampling*) berjumlah 100 responden yang terdiri dari 50 responden pasar tradisional dan 50 responden pasar modern.

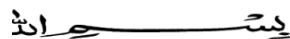
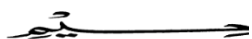
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Hasil dari rekapitulasi karakteristik konsumen yang membeli beras premium di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar ialah umur 31 tahun, pekerjaan karyawan dan Pendidikan S1 (2) Hasil dari rekapitulasi frekuensi pembelian konsumen yang membeli beras premium di pasar tradisional dan pasar modern di kota Makassar ialah maksimum >5 kali pembelian dan minimum 1-2 kali pembelian sehingga rata-rata pembelian yang dilakukan konsumen ialah 1-2 kali pembelian beras premium (3) Berdasarkan hasil rekapitulasi tingkat kepuasan konsumen dengan 3 indikator maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat puas dalam membeli beras premium baik di pasar tradisional maupun pasar modern. (4) Secara Bersama variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kepuasan konsumen, Beras Premium, Pasar Tradisional,

Pasar Modern

KATA PENGANTAR

vi



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Beras Premium di Pasar Tradisional dan `Pasar Modern (Studi Kasus di Kelurahan Paropo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan)”**.

Shalawat dan Salam kita kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai Uswatun Hasanah bagi seluruh umatnya di muka bumi, dialah yang membawa manusia dari alam kegelapan menuju alam yang penuh cahaya keberkahan.

Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini serta sangat kurangnya pengalaman peneliti, sehingga peneliti sadar bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan para pembaca untuk masukan-masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dorongan dan motivasi dari pihak yang terkait baik secara langsung maupun dengan dukungan moril, sehubungan dengan itu penulis haturkan penghargaan setinggi-tingginya kepada segenap kasih dari orang tua, Ayahanda Alm. Drs. Nurdin Usman dan Ibu

Herlina dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga atas segala bentuk pengorbanan selama yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan, mendorong dan memotivasi dengan penuh ketulusan, kasih sayang, kesabaran dan pengorbanan yang tak ternilai, semoga Tuhan senantiasa menjaga, melindungi, dan memberi umur panjang kepada mereka. Kepada saudara saya Yulianti Fachrani, Nur Multazam Nurdin, Abdul Nashar Nurdin dan Putri Amalia Nurdin terimakasih atas segala dukungan dan motivasinya, melalui ini penulis harap pencapaian ini dapat membanggakan kita semua.

Pada proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak sehingga peneliti menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Prof Dr. H. Sutirman Rahman, SH., MH selaku Rektor Universitas Muslim Indonesia.
2. Dr. Ir. Abdul Haris., M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia.
3. Ir. Rasmeidah Rasyid, M.M sebagai Ketua Program Studi Agribisnis FP-UMI
4. Dr.Ir. Ida Rosada, MS sebagai dosen pembimbing I dan Tsalis Kurniawan Husain SE, M,Sc sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan mulai dari seminar proposal dan hasil penelitian serta ujian akhir sehingga penulis mendapat masukan dan arahan demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dr. Ir. H. Mais Ilsa, MP dan Ir. Rasmeidah Rasyid, M.M selaku penguji yang memberikan arahan dan masukan mulai dari seminar proposal dan hasil

penelitian serta ujian akhir sehingga penulis mendapat masukan dan arahan demi kesempurnaan skripsi ini.

6. Segenap dosen, pegawai dan staf Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia yang telah mendidik dan memberi pelayanan yang baik kepada penulis selama perkuliahan.
7. Kepada Wilda yang selalu ada dikala sulit dan tempat berkeluh kesah dalam melepas penat.
8. Kepada Nabila Nur Annisa, S.P dan Nurlaila U. Gadsar, S.P yang ikut serta membimbing dalam penyusunan skripsi penelitian.
9. Kepada teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada Nur Idul Zulkarnain Sapa, Ahmad Yusup, Ikono Pradium, Ikram Maliba, Sulyan, Ilham Maliba, Bintang Saputra dan seluruh teman-teman program studi agribisnis angkatan 2019.

Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk segala motivasi, nasehat dan supportnya dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat serta membalas semua kebaikan-kebaikan yang diberikan.

*Wallahu Walliyut Taufiq Walhidayah
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar, Desember 2023

Ibnu Munzir Nurdin

BIOGRAFI PENULIS



IBNU MUNZIR NURDIN, lahir di Makassar pada tanggal 01 Januari 2001 merupakan anak ke empat dari lima bersaudara dari pasangan Ayahanda Alm. Drs. Nurdin Usman dan Ibu Herlina

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2013 di SD Unggulan Toddopuli, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016 di SMPN 13 Makassar, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019 di SMAN 11 Makassar. Pada tahun 2019 penulis menempuh studi pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar.

DAFTAR ISI

HASIL PENELITIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	iii
PERNYATAAN BUKAN PLAGIARISME	iv
RINGKASAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
BIOGRAFI PENULIS	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Tinjauan Teoritis	9
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Pikir Penelitian	23
2.4. Hipotesis	26
III. METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	27

3.2. Populasi dan Sampel	27
3.3. Jenis dan Sumber Data	28
3.4. Pengumpulan Data	28
3.5. Analisis Data.....	29
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	29
3.5.2. Uji Instrumen	34
3.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.6. Definisi Operasional.....	37
IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	40
4.1. Sejarah Perusahaan.....	40
4.2. Visi dan Misi Perusahaan	42
4.2.1. Visi	42
4.2.2. Misi.....	43
4.3. Sumberdaya Perusahaan	43
4.3.1. Sumberdaya Manusia	45
4.3.2. Sumberdaya Lahan dan Bangunan.....	45
4.4. Struktur Organisasi.....	45
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
5.1. Karakteristik Responden	50
5.2. Jumlah Pembelian Beras Premium.....	54
5.3. Tanggapan Konsumen Berdasarkan Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern	57
5.4. Tingkat Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	72
5.5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	78
5.5.1. Hasil Uji Instrumen	78
5.5.2. Hasil Uji Varians	84
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
6.1. Kesimpulan.....	91

6.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Hal
1.	Penelitian Terdahulu.....	21
2.	Indikator Pengukuran Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Beras Premium.....	30
3.	Skor Pembobolan Setiap Indikator Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Konsumen.....	33
4.	Rekapitulasi Variabel Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y).....	33
5.	Rekapitulasi Variabel Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y).....	33
6.	Sumberdaya Lahan dan Bangunan Pasar Tradisional.....	45
7.	Sumberdaya Lahan dan Bangunan Modern.....	45
8.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin di pasar Tradisional dan pasar modern	50
9.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan umur di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	51
10.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan di Pasar Tradisional dan pasar moder	52
11.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan di Pasar Tradisional dan pasar Modern.....	53
12.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	54
13.	Frekuensi Pembelian Produk dalam Satu Bulan Terakhir pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern	55
14.	Varian dan Harga Beras Premium di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	57
15.	Respon Konsumen Terhadap Indikator Tingkat Harga (X1.1) dan (X1.2) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	58
16.	Respon Konsumen Terhadap Indikator Biaya yang Dikeluarkan (X1.3) dan (X1.4) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	60
17.	Rekapitulasi Variabel Harga (X1) pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	61
18.	Respon Konsumen Terhadap Indikator Tampilan (X2.1) dan (X2.2) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	62
19.	Respon Konsumen Terhadap Indikator Aroma (X2.3) dan (X2.4) diPasar Tradisional dan Pasar Modern.....	63

Tabel	Teks	Hal
20.	Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk (X2) pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	64
21.	Respon Konsumen Terhadap Indikator Keandalan (X3.1) dan (X3.2) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	65
22.	Respon Konsumen Terhadap Indikator Daya Tanggap (X3.3) dan (X3.4) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	67
23.	Respon Konsumen Terhadap Indikator Bukti Fisik (X3.5) dan (X3.6) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	67
24.	Rekapitulasi Variabel Pelayanan (X3) pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	69
25.	Respon Konsumen Terhadap Indikator Lokasi Penjualan (X4.1) dan (X4.2) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	70
26.	Respon Konsumen Terhadap Indikator Jangkauan (X4.3) dan (X4.4) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	71
27.	Rekapitulasi Variabel Lokasi (X4) pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	72
28.	Respon Konsumen Terhadap Indikator Minat Produk (Y1) dan (Y2) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	73
29.	Respon Konsumen Terhadap Indikator Keyakinan (Y3) dan (Y4) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	74
30.	Respon Konsumen Terhadap Indikator Rekomendasi (Y5) dan (Y6) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	75
31.	Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	77
32.	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Harga (X1) diPasar Tradisional dan Pasar Modern	78
33.	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X2) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern	79
34.	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Layanan (X3) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern	80
35.	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Lokasi (X4) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern	81
36.	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern	82
37.	Hasil Uji Reliabilitas di Pasar Tradisional dan Pasar Modern	82
38.	Hasil Uji Normalitas.....	83

Tabel	Teks	Hal
39.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) di Pasar Tradisional.....	84
40.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) di Pasar Modern.....	84
41.	Pengaruh Secara Serempak (Uji F) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern	85
42.	Pengaruh Secara Parsial (Uji- t) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pikir Penelitian	25
2.	Logo Transmart Carrefour	42
3.	Struktur Organisasi Pasar Toddopuli Makassar	46
4.	Struktur Organisasi Pasar Transmart Carrefour	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Hal
1. Koesioner Penelitian.....		100
2. Identitas Responden di Pasar Tradisional.....		104
3. Identitas Responden di Pasar Modern.....		108
4. Jawaban Responden terkait Variabel Harga dan Kualitas Produk di Pasar Tradisional.....		112
5. Jawaban Responden terkait Variabel Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional.....		114
6. Jawaban Responden terkait Variabel Harga dan Kualitas Produk di Pasar Modern.....		116
7. Jawaban Responden terkait Variabel Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Konsumen di Pasar Modern.....		118
8. Uji Validitas Variabel Harga (X1) di Pasar Tradisional.....		120
9. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) di Pasar Tradisional.....		121
10. Uji Validitas Variabel Pelayanan (X3) di Pasar Tradisional.....		122
11. Uji Validitas Variabel Lokasi (X4) di Pasar Tradisional.....		123
12. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Pasar Tradisional.....		124
13. Uji Reliabilitas Variabel di Pasar Tradisional.....		125
14. Uji Normalitas di Pasar Tradisional.....		126
15. Hasil Regresi Linear Berganda di Pasar Tradisional.....		127
16. Uji Validitas Variabel Harga (X1) di Pasar Modern.....		130
17. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) di Pasar Modern.....		131
18. Uji Validitas Variabel Pelayanan (X3) di Pasar Modern.....		132
19. Uji Validitas Variabel Lokasi (X4) di Pasar Modern.....		133
20. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Pasar Modern.....		134
21. Uji Reliabilitas di Pasar Modern.....		135
22. Uji Normalitas di Pasar Modern.....		136
23. Hasil Regresi Linear Berganda di Pasar Modern.....		137

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu produsen beras terbesar di Asia setelah India, Vietnam, dan beberapa negara Asia lainnya. Jumlah penduduk Indonesia saat ini kurang lebih 260 juta orang dan sebagian besar makanan pokoknya adalah beras. Oleh karena itu pemerintah sangat memperhatikan usahatani padi dan bisnis perberasan. Tingkat konsumsi beras masyarakat Indonesia pada tahun 2013 adalah 90,62 kg/kapita/tahun, tahun 2014 sebesar 97,204 kg/kapita/tahun, sedangkan pada tahun 2015 sebesar 98,05 kg/kapita/tahun (BPS, 2017) dilihat bahwa *trend* konsumsi beras masyarakat Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun (Khoiriyah, dkk., 2020).

Konsumsi beras di Indonesia begitu besar, sehingga persepsi masyarakat tentang makanan memiliki konotasi harus makan nasi, beras sebagai sumber karbohidrat yang utama di negara Asia, merupakan bahan pangan pokok bagi hampir 254,9 juta rakyat Indonesia (BPS, 2015). Keadaan ini membuktikan bahwa dengan kualitas lebih baik dengan syarat kadar air maksimal 14%, derajat sosoh 95%, beras kepala minimal 85%, butir patah maksimal 25%, butir menir maksimal 0%, dan benda asing lainnya 0%. Beras yang baik adalah beras dengan tidak beraroma, tidak berserangga, tidak kotor atau terdapat benda asing lainnya. Umumnya beras premium memiliki warna lebih putih dan bening dibandingkan beras medium. Beras premium pada saat dimasak beras dapat menyerap air dengan baik dan saat dimakan terasa pulen, serta memiliki mutu gizi yang baik seperti protein, vitamin, dan kadar mineral (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian,

2017).

Setiap konsumen dalam membeli beras mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh kebiasaan konsumen, keadaan sosial ekonomi, karakteristik konsumen atau oleh orang lain. Jumlah penduduk yang besar menjadikan Kota Makassar memiliki beranekaragam jenis penduduk dan memiliki karakteristik rumahtangga yang bermacam-macam. baik dari usia, pekerjaan, pendapatan rumah, dan jumlah anggota keluarga. Keragaman yang terjadipun mengakibatkan adanya perbedaan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli beras untuk dikonsumsi.

Perbedaan perilaku setiap konsumen dalam menentukan beras untuk dikonsumsi, menuntut para produsen untuk menyediakan produk beras yang sesuai dengan keinginan konsumen, khususnya segmen pasar yang dituju. Adanya pilihan produk beras saat ini baik berupa harga, kemasan, jenis merek beras dan hal lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen. Informasi mengenai preferensi konsumen terhadap beras ini akan sangat bermanfaat bagi produsen dan pedagang beras untuk menyediakan beras yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, informasi ini juga berguna untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui perbaikan-perbaikan atribut mutu yang ada agar kinerja produk yang dinilai konsumen masih kurang memuaskan dapat ditingkatkan lagi. Selain itu di sisi konsumen, konsumen akan terpuaskan apabila beras yang tersedia sesuai dengan harapan konsumen (Nafiah, dkk. 2015).

Beras sebagai makanan pokok utama tersedia di seluruh pasar baik pasar modern, pasar tradisional, swalayan, dan kios beras. Persebaran tempat pembelian

beras ini dikarenakan hampir setiap lapisan masyarakat membutuhkan beras. Pasar modern dan pasar tradisional keduanya menjadi sasaran pemasaran beras ada banyak aneka ragam pilihan merek dan jenis beras premium di pasar modern dan pasar tradisional (Nafiah, dkk. 2015).

Jumlah pasar tradisional yang ada di Kota Makassar adalah 18 unit yaitu: Makassar Mall, Terong, Butung, Kampung Baru, Pannampu (Kalimbu, Kerungkerung), Maricaya, (Sawah Mamajang), (Sambung Jawa, Cendrawasih), Pa'baeng-baeng, Paratambung, Panakkukang, Daya Mandai, Tamalanrea, Toddopuli, Jipang, Jongkok PSJ, Tello dan Kanal BTP. Tata kelola pasar tradisional di Kota Makassar masih terkesan semraut kumuh dan becek sehingga pasar tradisional belum mampu bersaing dengan perkembangan pasar modern, tata kelola pasar tradisional di Kota Makassar masih ditinjau pada aspek perlindungan pada pasar tradisional belum berjalan dengan efektif. Lokasi usaha atau pasar yang sulit diakses sehingga pedagang kadangkala lebih memilih berjualan di pinggir. Selain itu, juga disebabkan karena masih lemahnya keberpihakan pemerintah daerah terhadap para pedagang di pasar tradisional. Sementara pada aspek pemberdayaan pasar tradisional juga belum berjalan dengan efektif. Hal ini ditandai dengan masih rendahnya pembinaan yang dilakukan oleh pihak PD Pasar Makassar Raya terhadap para pedagang. (Syahribulan, 2012).

Pasar modern ialah pasar yang sudah dikelola dengan manajemen modern seperti supermarket, mall, waralaba, *departement store*, pasar serba ada, *shopping centre*, toko serba ada, toko mini swalayan dan sebagainya (Kotler & Keller,

2016). Variasi barang yang dijual sangat beragam. Secara kuantitas, umumnya pasar modern memiliki gudang persediaan barang yang terukur. Jika dilihat dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang sudah pasti. pasar modern juga banyak kita jumpai di zaman sekarang ini. Selain itu, pasar modern juga menawarkan berbelanja dalam satu tempat saja sehingga lebih menghemat tenaga dan waktu serta menawarkan kualitas produk yang lebih baik, memudahkan dalam pembayaran dan juga menawarkan kenyamanan dalam berbelanja (Harmazair dkk, 2006).

Konsumsi beras di Kota Makassar juga dipengaruhi oleh tingkat harga, kualitas beras, pelayanan dan lokasi tergantung dari pendapatan ekonomi keluarga. Kekuatan permintaan ini dapat muncul akibat kenaikan konsumsi konsumen rumah tangga dan konsumen kelembagaan. Kenaikan harga di pasar yang tercetus dari kenaikan permintaan alamiah (misalnya, akibat kenaikan jumlah anggota rumah tangga) tidak akan meningkat sedrastis dibandingkan dengan dampak kekuatan yang dipicu oleh kekurangan pasokan beras di pasar bebas.

Selain itu, kualitas produk beras dapat kita lihat dari keadaan fisik beras itu sendiri, mulai dari tampilan dan aroma. Menurut Umar (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan konsumen yang berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan (Tjiptono, 2007).

Lokasi adalah tempat untuk menyampaikan produk kepada konsumen.

Lokasi atau tempat memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggal mereka. Pemilihan wilayah perdagangan akan menentukan kemenarikan letak toko dengan biaya, waktu dan energi yang akan dikeluarkan konsumen untuk mencapai lokasi toko. Lokasi atau tempat dari toko harus dapat menggambarkan faktor-faktor seperti mudah dijangkau oleh sarana transportasi dari arus lalu lintas, kepadatan penduduk dan distribusinya, pendapatan, stabilitas ekonomi dan persaingan (Aji dan Widodo, 2010).

Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik bagi peneliti untuk meneliti “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Beras Premium di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar, Sulawesi Selatan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikemukakan adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang beras premium di pasar tradisional dan pasar modern ?
2. Berapa jumlah pembelian beras premium oleh konsumen di pasar tradisional dan pasar modern ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam membeli beras premium di pasar tradisional dan pasar modern ?
4. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian beras di pasar tradisional dan pasar modern ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli beras premium di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar
2. Menganalisis jumlah pembelian beras premium oleh konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.
3. Mendeskripsikan tingkat kepuasan konsumen dalam membeli beras premium di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar
4. Menganalisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian beras di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu :

1. Bagi peneliti, menambah pengetahuan penulis sekaligus sebagai tugas akhir yang merupakan pra-syarat untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia.
2. Bagi pengelola pasar tradisional dan pasar modern, sebagai informasi dan bahan acuan faktor tertentu yang mempengaruhi kepuasan konsumen di pasar tradisional dan pasar modern.
3. Bagi pedagang, diharapkan adanya evaluasi berkelanjutan khususnya pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pembelian beras.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1 Beras

Secara biologis beras adalah bagian biji padi yang terdiri dari aleuron (lapisan luar yang seringkali ikut terbuang dalam proses pemisahan kulit), endospermia (tempat sebagian pati dan protein berada) dan embrio yang merupakan calon tanaman baru (dalam beras tidak dapat tumbuh lagi, kecuali dengan bantuan teknik kultur jaringan) dalam bahasa sehari-hari, embrio disebut sebagai mata beras. Sebagaimana bulir sereal lain sebagian besar didominasi oleh pati (sekitar 80 – 85 %). Beras juga mengandung protein, vitamin terutama pada bagian aleurone. Mineral dan air patiberas tersusun dari dua polimer karbohidrat yaitu amilosa (pati dengan struktur tidak bercabang) dan aminopektin (pati dengan struktur bercabang dan bersifat lengket). Perbandingan komposisi pati ini sangat menentukan perbandingan warna (transparan atau tidak) dan teksturnasi (lengket, lunak atau keras) beras memiliki kandungan amilosa sebesar 20% yang membuat butiran nasinya terpecah-pecah. Tidak berlekatan dan keras (Hassie, 2009).

Nurjayanti (2011) menyatakan bahwa, dalam pengertian sehari-hari yang dimaksud beras adalah gabah yang bagian kulitnya sudah dibuang dengan cara digiling dan disosoh dengan alat pengupas dan penggiling (*huller*) serta penyosoh (*polisher*). Nurjayanti (2011) menjelaskan bahwa pola konsumsi masyarakat pada masing-masing daerah berbeda-beda, tergantung dari potensi daerah dan struktur budaya masyarakat. Pola konsumsi masyarakat Indonesia masih didominasi oleh

padi-padian khususnya beras. Beras merupakan komoditas yang penting karena merupakan kebutuhan pangan yang pokok yang setiap saat harus dapat dipenuhi.

Hassie (2009) berpendapat bahwa pangan pokok adalah pangan yang muncul dalam menu sehari-hari, mengambil porsi terbesar dalam hidangan dan merupakan sumber energi terbesar. Pangan pokok utama adalah pangan pokok yang dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk serta dalam situasi normal tidak dapat diganti oleh jenis komoditas lain.

Hassie (2009) mencatat bahwa beras merupakan komoditas strategis sehingga kebijakan perberasan menjadi penentu kebijakan pangan nasional dalam pemenuhan hak pangan dan kelangsungan hidup rakyat. Kebijakan perberasan juga merupakan bagian penting kebudayaan serta penentu stabilitas ekonomi dan politik Indonesia. Hampir semua pemerintah di dunia, baik di negara berkembang maupun negara maju selalu melakukan kontrol dan intervensi terhadap komoditas pangan strategis seperti beras untuk ketahanan pangan dan stabilitas politik.

Ada tiga jenis warna beras yang ada di dunia ini, pertama adalah beras putih, kedua ada beras merah dan yang ketiga adalah beras hitam yang hanya tumbuh pada daerah tertentu (Wanti, 2008). Beberapa macam dan warna yang berbeda secara genetik antara lain beras biasa yang berwarna putih agak transparan karena hanya memiliki sedikit aleuron, dan kandungan amilosa umumnya sekitar 20%. Beras merah, akibat aleuron mengandung gen yang memproduksi antosianin yang merupakan sumber warna merah atau ungu dan beras hitam yang sangat langka disebabkan aleuron dan endospermia memproduksi antosianin dengan intensitas tinggi sehingga berwarna ungu pekat mendekati hitam (Wanti, 2008).

Beras premium adalah beras dengan kualitas lebih baik dengan syarat kadar air maksimal 14%, derajat sosoh 95%, beras kepala minimal 85%, butir patah maksimal 25%, butir menir maksimal 0%, dan benda asing lainnya 0%. Beras yang baik adalah beras dengan tidak beraroma, tidak berserangga, tidak kotor atau terdapat benda asing lainnya. Umumnya beras premium memiliki warna lebih putih dan bening dibandingkan beras medium. Beras premium pada saat dimasak beras dapat menyerap air dengan baik dan saat dimakan terasa pulen, serta memiliki mutu gizi yang baik seperti protein, vitamin, dan kadar mineral (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2017).

Sirman (2019) mengatakan bahwa adapun yang menjadi ciri-ciri yang terdapat pada beras premium, dapat dilihat dari perbedaan di bawah ini yaitu :

1. Memiliki warna putih dan tidak kuning
2. Selain itu, dari sisi butiran yang patah (*broken*) beras premium tingkat kepatahannya 0-10% di banding beras lain, tingkat kepatahannya di atas 10%.
3. Kerap kali ditemukan pada beras lain bulir beras yang bercampur dengan kotoran, batu atau gabah. Sebaliknya kotoran-kotoran semacam itu tidak di temukan di beras premium.
4. Kualitas nasi yang dihasilkan, beras premium memiliki tampilan nasi yang pulen dan rasa yang lebih nikmat dari beras medium.

2.1.2. Karakteristik Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan. Defenisi konsumen tersebut

dinyatakan dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumern. Konsumen diartikan sebagai konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, Yayasan, Lembaga social dan Lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi dan rumah sakit). Menurut Wijayanti, (2012) karakteristik konsumen terbagi menjadi dua yaitu:

1. Karakteristik demografi, merupakan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, status, pendapatan perbulan dan tempat tinggal.
2. Karakteristik psikografi, merupakan karakteristik konsumen berdasarkan gaya hidup yaitu aktivitas, minat dan opini kelompok pembeli.

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Penelitian ini karakteristik umum konsumen produk akan dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan jumlah anggota keluarga (Sumarwan, 2004).

1. Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin ini juga mengakibatkan perubahan pola konsumsi orang. Selain perbedaan pola konsumsi, konsep atas waktu bagi mereka pun mungkin juga berbeda.

2. Umur (usia) siklus hidup

Umur dan orang siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa dan biasanya mengalami perubahan dan transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya, perbedaan usia akan mempengaruhi selera dan kesukaan terhadap suatu produk.

3. Pendidikan

Pendidikan seseorang juga sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka konsumen akan memilih produk yang berkualitas baik.

4. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Hal ini dipahami para pelaku pasar untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

5. Pendapatan

Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan arah pembelian terhadap suatu produk. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap jumlah pembelian berbagai macam produk.

6. Jumlah Anggota Keluarga

Karakteristik keluarga terdiri dari siklus hidup keluarga (*Family Life*

Cycle), kelas sosial, kebudayaan dalam keluarga dan orientasi peran (*Sex-role Orientation*).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satis faction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2007).

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan, sedangkan Richard (2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Menurut Oliver (2014) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Menurut Mowen dkk (2002) merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik, sedangkan menurut Irawan (2009) kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

2.1.4. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Sureshchandar, dkk (2003) menyatakan untuk mengukur kepuasan konsumen, kita dapat menggunakan *on-item scale* yang menanyakan tentang kepuasan secara keseluruhan, sedangkan Zhang dkk (2005) mendefinisikan sejumlah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yakni kualitas, kecepatan pengiriman, ketergantungan pengiriman, biaya, fleksibilitas dan inovasi. Selanjutnya, Zhang dkk (2005) memberikan ukuran kemampuan kompetitif yang mencakup biaya, harga yang kompetitif, premium harga, kualitas nilai kepelanggan, fleksibilitas buruan produk, inovasi produk dan layanan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa walaupun ada beberapa kesamaan dalam definisi kepuasan, namun operasionalisasi definisi kepuasan itu sendiri masih kabur. (Soli, dkk 2013). Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Harga

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah untuk disesuaikan, suatu harga yang ditetapkan mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari atas daftar harga (*list price*), rabat/diskon (*discount*) dan potongan harga khusus (*allowance*).

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya. Dapat disimpulkan bahwa produk yang semakin memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen akan semakin berkualitas. Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

3. Pelayanan

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk yang diberikan, pelayanan apa yang dirasakan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan (Kodu, 2013).

Pelayanan diartikan sebagai jasa ataupun *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa, dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian (Kodu, 2013).

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

(Fikri, dkk. 2020).

3. Lokasi

Dalam penentuan lokasi pemilik toko makanan juga harus memperhatikan banyak hal seperti efektivitas dari pemilik maupun konsumen. Apakah dekat dengan bahan baku produk, apakah dekat dengan keramaian dan pusat kota. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin namun tetap strategis di mata konsumen agar dapat menjalankan fungsi pemasaran dengan baik (Fikri, dkk. 2020). Aspek-aspek pemilihan lokasi seperti keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen/perusahaan (Moningka, dkk. 2016)

2.1.5. Pasar

Pembicaraan secara kongret, pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli dalam pembahasan ekonomi, pasar lebih ditekankan pada proses jual beli secara formal. Pasar memang selalu menempati posisi central dalam perekonomian. Secara luas pasar merupakan arena pertukaran antara pembeli dan penjual demi keuntungan atau pemenuhan kebutuhan secara individual. Para ekonomi memang cenderung melihat pasar secara abstrak sebagai mekanisme pertukaran barang dan penetapan harga. Sebagai arena pertukaran, pasar juga berfungsi sebagai Lembaga sosial, karena pasar memiliki struktur sosial, struktur interaksi pasar dimulai melalui perjuangan dan persaingan yang berkembang menjadi tukar (Abercrombie,

2010).

Berdasarkan cara transaksinya, pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung (Abercrombie, 2010).

Menurut Nadila (2017) ada beberapa pergelangan pasar yang dapat dilihat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan wujudnya

Menurut wujudnya pasar dibedakan pasar konkret dan pasar abstrak:

1. Pasar konkret (pasar nyata) merupakan pasar yang menunjukkan suatu tempat terjadinya hubungan secara langsung (tatap muka) antara pembeli dan penjual. Barang yang diperjual belikan pun berada di tempat tersebut. Misalnya pasar tradisional dan swalayan.
2. Pasar Abstrak (tidak nyata) merupakan pasar yang menunjukkan hubungan antara penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, barang secara tidak langsung dapat diperoleh pembeli. Misalnya, pasar modal di Bursa Efek Indonesia.

2. Berdasarkan waktu terjadinya

Menurut waktu terjadinya pasar dibedakan menjadi pasar harian, pasar mingguan, pasar bulanan, pasar tahunan dan pasar temporer.

1. Pasar harian merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap hari. Misalnya pasar pagi, toserba dan warung-warung
2. Pasar mingguan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu

minggu sekali. Misalnya pasar senin atau pasar minggu yang ada di daerah pedesaan.

3. Pasar bulanan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap bulan sekali dalam aktivitasnya bisa satu hari atau lebih. Misalnya, pasar yang biasa terjadi di depan kantor-kantor tempat pensiunan atau purnawirawan yang mengambil uang tunjangan pensiunnya tiap awal bulan.
4. Pasar tahunan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap setahun sekali. Kejadian pasar ini biasanya lebih dari satu hari, bahkan biasa mencapai lebih dari satu bulan. Misalnya pekan raya, pasar malam, dan pameran pembangunan.
5. Pasar temporer merupakan pasar yang dapat terjadi sewaktu waktu dalam waktu yang tidak tentu (tidak rutin) pasar ini biasanya terjadi pada peristiwa tertentu. Misalnya pasar murah, bazar dan pasar karena ada perayaan kemerdekaan RI.

3. Berdasarkan luas jangkauannya

Menurut luas jangkauannya pasar dibedakan menjadi pasar lokal, pasar nasional dan pasar internasional:

1. Pasar lokal merupakan pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai daerah atau wilayah tertentu saja.
2. Pasar nasional merupakan pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai daerah atau wilayah dalam satu negara. Misalnya, pasar kayu putih di Ambon dan pasar tembakau di Deli.
3. Pasar internasional penjual dan pembeli dari berbagai negara. Misalnya pasar

tembakau di Bremen Jerman.

4. Berdasarkan hubungannya dengan proses produksi

Menurut hubungannya dengan proses produksi pasar dibedakan menjadi pasar *output* dan pasar *input*:

1. Pasar *output* (pasar produk) merupakan pasar yang memperjual belikan barang- barang hasil produksi (biasanya dalam bentuk jadi)
2. Pasar *input* (pasar faktor produksi) merupakan interaksi antara permintaan dan penawaran terhadap barang dan jasa sebagai masukan pada suatu proses produksi (sumber daya alam, berupa bahan tambang, hasil pertanian, tanah, tenaga kerja dan barang modal)

5. Berdasarkan strukturnya (jumlah penjual dan pembeli)

Berdasarkan strukturnya, pasar dibedakan menjadi sebagai berikut:

1. Pasar persaingan sempurna merupakan jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produk yang dijual bersifat homogen. Harga produk terlihat identik, istilah persaingan menunjukkan keadaan dimana terdapat sejumlah pesaing-pesaing baik selaku pembeli maupun selaku penjual di pasar. Hal ini baik pembeli maupun penjual mencoba menarik penjual maupun pembeli berada di pihaknya. Persaingan dapat terjadi dalam bidang harga, di mana penjual mencoba menarik pembeli dengan berusaha menurunkan harga jual dan keadaan ini disebut persaingan dalam harga jual dan keadaan ini disebut persaingan dalam harga
2. Persaingan dalam bentuk promosi atau iklan untuk menunjukkan kelebihan mutu dan pelayanan barang pada pembeli. Hal yang terakhir ini disebut

persaingan nir-harga, juga dalam praktik di persaingan bebas, penjual ada juga yang takpeduli dengan pembeli, siapa saja boleh beli dan tak perlu di caricari atau dipromosikan. Misalnya dalam pasar sayurmayur sepenuhnya terjadi persaingan sempurna dan persaingan bebas terjadi diantara petani dan sayurmayur. Namun bagi para petani ini takjadi masalah siapa siapa pembelinya. Iatak perlu pasang iklan atau mencari-cari pembeli. Cukup dibawa barangnya ke pasar dan di sana akan dijumpai pembeli. Ini yang dikenal dengan keadaan persaingan bebas dan sempurna

2.1.7. Pasar Tradisional

Pasar tradisonal merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya tranksaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar yang terjadi. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayursayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang lain lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan dan perkampungan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Sisi negatif dari pasar tradisional adalah keadaannya yang cenderung kotor dan kumuh sehingga banyak orang yang segan berbelanja di sana. Beberapa pasar tradisional yang “legendaris” antara lain adalah pasar Beringharjo di Jogja, pasar Klewer di Solo, pasar Johar di Semarang. Pasar tradisional di seluruh Indonesia terus mencoba bertahan menghadapi “serangan” dari pasar modern. Ciri-ciri pasar tradisional (Nasution, 2012):

1. Pembeli dan penjual bertemu secara langsung
2. Transaksi terjadi secara langsung
3. Mekanisme transaksi dengan tawar-menawar
4. Menyediakan segala macam barang

Untuk pasar tradisional khusus, hanya menyediakan satu jenis barang. Kelebihan dan kelemahan pasar tradisional, pasar tradisional merupakan pasar yang memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Keunggulan yang dimiliki pasar tradisional adalah lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, serta sistem tawar-menawar yang menunjukkan sikap keakraban antara penjual dan pembeli. Selain keunggulan tersebut, pasar tradisional juga merupakan salah satu pendukung perekonomian kalangan menengah ke bawah dan itu jelas memberikan efek yang baik bagi negara (Dewi, 2014).

2.1.8. Pasar Modern

Pasar modern memberikan definisi pasar modern yaitu pasar dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Sari (2021) Adapun ciri-ciri pasar modern sebagai berikut:

1. Kelengkapan pasar modern menjadikan sangat efisien karena para pelanggan (konsumen) melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja.
2. Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman bagi pembeli

3. Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, berjalan disepanjang Lorong-lorong yang tersedia, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi kereta belanja yang dibawa
4. Pasar swalayan lebih mencerminkan industrialisasi jasa
5. Konsumen tidak dapat menawar harga barang yang hendak dibeli
6. Terdapat label harga khusus pada barang yang hendak dijual(*barcode*)

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan sebagai landasan dalam membuat suatu penelitian. Fungsi penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil-hasil yang nantinya akan menjadi perbandingan atau hubungan antar variabel-variabel yang nantinya akan diuji. Penelitian terdahulu sebagai landasan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

	Nama, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Riyandani, dkk. 2021. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Beras Organik PT Lingkar Organik Indonesia Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta	Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk beras organik PT. Lingkar Organik Indonesia (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga produk beras organik PT. Lingkar Organik Indonesia.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (1) Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk beras organik PT. Lingkar Organik Indonesia (2)Tingkat kepuasan konsumen pada kategori belum puas berdasarkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga produk beras organik PT. Lingkar Organik Indonesia
2	Aji dan Widodo, 2010. Perilaku Konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk	Hasil penelitian menunjukkan faktor-

	Nama, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Pada Pembelian Beras Bermerk Di Kabupaten Jember Dan Faktor Yang Mempengaruhinya	mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari kepuasan konsumen untuk membeli beras bermerk	faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian beras masing-masing adalah persepsi kualitas produk, harga lokasi dan layanan.
3	Ahmad dan Mohammad, 2019. Tingkat Kepuasan Konsumen Beras Pandanwangi Berdasarkan Bentuk, Originalitas, Merek Dan Harga Beras (Studi Kasus Di Wilayah Pemasaran Beras Pandanwangi Di Kabupaten Cianjur)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bentuk beras, originalitas, dan merek beras pandanwangi terhadap harga dan kepuasan konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bentuk beras mempunyai pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui harga beras dan mempunyai pengaruh langsung terhadap harga. Variabel originalitas dan harga mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan konsumen, sedangkan variabel lainnya tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap harga dan kepuasan konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah harga, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih beras pandanwangi yang memiliki nilai harga tinggi karena dapat menjamin keaslian dan kualitas beras.
4	Siringoringo, 2019. Analisis Preferensi Konsumen Dan	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk	Hasil analisis menunjukkan bahwa Atribut memiliki

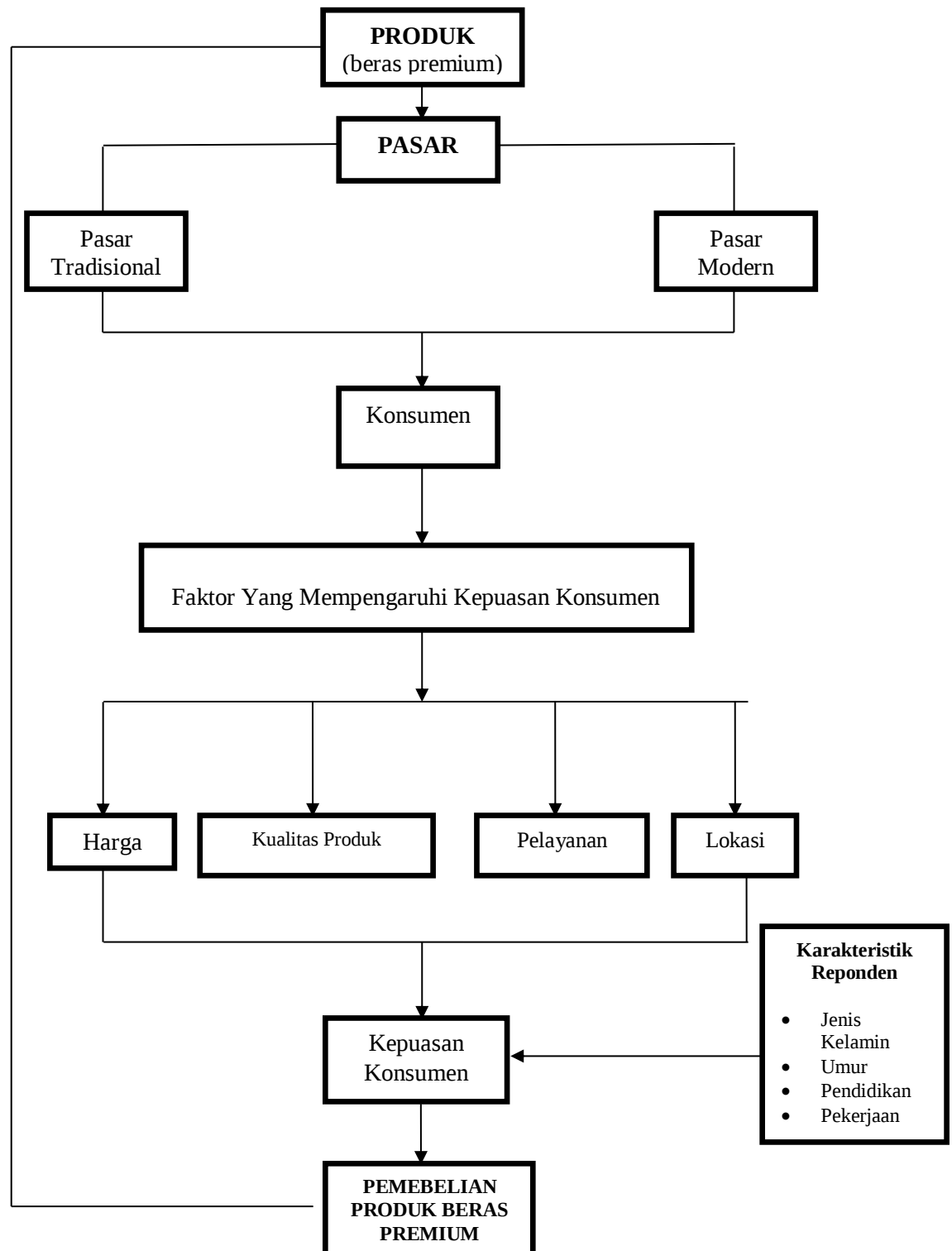
	Nama, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Performa Atribut Dalam Pemilihan Beras Di Toko Hokky Surabaya	mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antar atribut dan preferensi konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian beras impor atau beras lokal	hubungan kausal dengan Preferensi konsumen dan Atribut memiliki hubungan kausal terhadap Kepuasan konsumen.
5	Hasyunah, 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pabrik Beras Makmur Jaya Di Oku Timur	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen Terhadap Pabrik Beras Makmur Jaya Di OKU Timur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terdapat pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Konsumen merupakan individu-individu yang membutuhkan suatu produk untuk dikonsumsi dan dijual atau proses lagi, konsumen dapat memperoleh produk hortikultura yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari di pasar. Seiring kemajuan dan perkembangan tersebut, citra pasar dalam arti fisik telah banyak mengalami pembenahan dan peningkatan sehingga menjadi lebih menarik. Pasar modern dan pasar tradisional bersaing dalam pasar yang sama yaitu pasar ritel. Banyaknya beranggapan dengan munculnya pasar modern akan mengancam eksistensi pasar tradisional mengingat kelebihan dan keunggulan dari pasar modern.

Gambar 1 menjelaskan bahwa produk beras premium pada pasar tradisional dan pasar modern dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan harga, kualitas produk, pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen dilihat berdasarkan

karakteristik responden yang digunakan terdiri dari umur, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin dan pekerjaan.



Gambar 1. Kerangka Pikir Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Beras Premium di Pasar Tradisional dan Pasar Modern.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pikir penelitian dan kajian teoritis maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Tingkat kepuasan konsumen dalam membeli beras premium di pasar tradisional dan pasar modern “Puas”
2. Faktor harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh nyata (signifikan) terhadap kepuasan konsumen dalam membeli beras premium di pasar tradisional dan pasar modern.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tudoppuli dan Carefour di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan dengan pertimbangan karena lokasi pasar yang mudah dijangkau dan banyak menjual menjual beras premium. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Juli – Agustus 2023.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Adanya populasi dan sampel maka penelitian benar-benar layak diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk secara langsung di Pasar Tudoppuli dan Carrefour selama waktu penelitian yang jumlahnya tidak diketahui dengan kriteria konsumen di Pasar Tudoppuli dan Carrefour yaitu :

1. Pernah membeli beras premium minimal lebih dari dua kali
2. Konsumen bersedia untuk diwawancarai.

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik/cara menentukan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive random sampling*). Menurut Sugiyono, (2016) tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah 30-500 responden. Berdasarkan pendapat tersebut peneliti menetapkan jumlah responden yaitu 100 responden yang terdiri dari 50 responden pasar tradisional dan 50 responden pasar modern.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama atau sumber asli (langsung), individu atau perorangan dan lainnya yang merupakan sumber utama data penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari responden dengan membagikan kuesioner yang telah disiapkan.
2. Data sekunder adalah data diperoleh dari sumber terkait serta dari hasil kaji pustaka dan literatur terpercaya baik berupa hasil peneliti terdahulu, jurnal, internet maupun buku. Misalnya berupa gambaran umum lokasi penelitian dan data-data lain yang mendukung dan menunjang penelitian.

3.4. Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mengamati dan memahami perilaku manusia, gejala-gejala sosial serta proses kerja yang dilakukan pada responden yang telah jadi objek penelitian. Pengamatan ini diperlukan untuk mendapatkan data-data tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pembelian beras premium pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi atau tanya jawab antara peneliti dengan sumber informasi atau narasumber pada subjek peneliti.

Wawancara dilakukan peneliti terhadap informasi secara tatap muka melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui pengambilan gambar tentang kegiatan-kegiatan di lokasi penelitian. Sehingga mampu memberikan gambaran visual tentang kegiatan penelitian di Pasar Tudoppuli dan Carefour di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

3.5. Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada (Sugiyono, 2018). Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli beras premium di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar dan tujuan ketiga yaitu mendeskripsikan tingkat kepuasan konsumen yang membeli beras premium di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar. Setiap item dari kuesioner tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert. Adapun indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Indikator pengukuran faktor yang mempengaruhi pembelian Beras Premium

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Tingkat harga	1. Harga beras sesuai dengan kualitas 2. Harga beras yang dipasang sesuai dengan kemampuan dan daya beli masyarakat.	Skala Likert 1-5
	Biaya yang dikeluarkan	1. Pedagang sering memberikan potongan harga 2. Harga beras yang murah	
Kualitas Produk (X2)	Tampilan	1. Beras berwarna putih dan tidak kuning. 2. Beras memiliki butir yang utuh dan tidak patah	
	Aroma	1. Aroma beras masih wangi 2. Beras memiliki aroma yang khas.	
Pelayanan (X3)	Kehandalan	1. Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen 2. Puas dengan pelayanan yang diberikan	
	Daya Tanggap	1. Kesiadaan untuk membantu pelanggan 2. Karyawan selalu membantu pelanggan	
	Bukti Fisik	1. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual	
Lokasi (X4)	Lokasi Penjualan	1. Pasar terletak di lokasi yang strategis 2. Akses jalan yang mudah	
	Jangkauan	1. Lokasi tempat penjualan beras dapat dijangkau oleh konsumen 2. Tempat parkir luas dan aman	
Kepuasan Konsumen (Y)	Minat produk	1. Produk beras premium menjadi pilihan utama konsumen 2. Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
		yang di dapatkan	
	Keyakinan	1. Karyawan dapat dipercaya 2. Berlangganan merupakan hal yang tepat	
	Rekomendasi	1. Akan terus berlangganan 2. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan ke orang lain	

Sumber : Liliyana, 2018, Wahyudin 2018 dan Noor, 2020.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Penggunaan angket diharapkan akan memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban karena alternatif jawaban telah tersedia, sehingga untuk menjawabnya hanya perlu waktu singkat, pada setiap item soal disediakan lima (5) pilihan jawaban dengan skor nilai masing-masing :

Tidak Setuju (TS) (1)

Kurang Setuju (KS) (2)

Cukup Setuju (CS) (3)

Setuju (S) (4)

Sangat Setuju (5)

Agar mendapatkan interpretasi, terlebih dahulu harus diketahui nilai skor tertinggi (maksimal). Indeks skor dan Interval skor

1. Menghitung Skor Tertinggi

Skor Maksimal : Jumlah Responden x Skor Tertinggi Likert x Jumlah Indikator

2. Menghitung Skor Terendah

Skor Minimum : Jumlah Responden x Skor Terendah Likert x Jumlah Indikator

Adapun nilai skor dapat dilihat sebagai berikut

1. Penentuan skor variabel harga (X1)

Skor Maksimal Rekapitulasi Variabel X1 : $50 \times 5 \times 4 = 1.000$

Skor Minimum Rekapitulasi Variabel X1 : $50 \times 1 \times 4 = 200$

2. Penentuan skor variabel kualitas produk (X2)

Skor Maksimal Rekapitulasi Variabel X2 : $50 \times 5 \times 4 = 1.000$

Skor Minimum Rekapitulasi Variabel X2 : $50 \times 1 \times 4 = 200$

3. Penentuan skor variabel pelayanan (X3)

Skor Maksimal Rekapitulasi Variabel X3 : $50 \times 5 \times 6 = 1.500$

Skor Minimum Rekapitulasi Variabel X3 : $50 \times 1 \times 6 = 300$

4. Penentuan skor variabel lokasi (X4)

Skor Maksimal Rekapitulasi Variabel X4 : $50 \times 5 \times 4 = 1.000$

Skor Minimum Rekapitulasi Variabel X4 : $50 \times 1 \times 4 = 200$

5. Penentuan skor variabel kepuasan konsumen (Y)

Skor Maksimal Rekapitulasi Variabel Y : $50 \times 5 \times 6 = 1.500$

Skor Minimum Rekapitulasi Variabel Y : $50 \times 1 \times 6 = 300$

6. Skor Setiap Indikator

Skor Maksimal Indikator : $50 \times 5 \times 2 = 500$

Skor Minimum Indikator : $50 \times 1 \times 2 = 100$

7. Skor Setiap Pernyataan

Skor Maksimal Indikator : $50 \times 5 \times 1 = 250$

Skor Minimum Indikator : $50 \times 1 \times 1 = 50$

8. Skor Interval

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$\text{Interval Rekapitulasi Variabel X1} = \frac{1.000 - 200}{5} = 160$$

$$\text{Interval Rekapitulasi Variabel X2} = \frac{1.000 - 200}{5} = 160$$

$$\text{Interval Rekapitulasi Variabel X3} = \frac{1.500 - 300}{5} = 240$$

$$\text{Interval Rekapitulasi Variabel X4} = \frac{1.000 - 200}{5} = 160$$

$$\text{Interval Rekapitulasi Variabel Y} = \frac{1.500 - 300}{5} = 240$$

$$\text{Interval Indikator} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Tabel 3. Skor Pembobotan Setiap Indikator Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Konsumen

Skor	Keterangan
100 – 179	Tidak Setuju/Tidak Puas
180 – 259	Kurang Setuju/Kurang Puas
260 – 339	Cukup Setuju/Cukup Puas
340 – 419	Setuju/Puas
420 – 500	Sangat Setuju/Sangat Puas

Tabel 4. Rekapitulasi Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X4)

Skor	Keterangan
200 – 359	Tidak Setuju/Tidak Puas
360 – 519	Kurang Setuju/Kurang Puas
520 – 679	Cukup Setuju/Cukup Puas
680 – 839	Setuju/Puas
840 – 1.000	Sangat Setuju/Sangat Puas

Tabel 5. Rekapitulasi Variabel Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y)

Skor	Keterangan
300 – 539	Tidak Setuju/Tidak Puas
540 – 779	Kurang Setuju/Kurang Puas
780 – 1.019	Cukup Setuju/Cukup Puas
1.020 – 1.259	Setuju/Puas
1.260 – 1.500	Sangat Setuju/Sangat Puas

3.5.2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat valid dan

ketetapan suatu instrumen. Artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan. Data yang valid adalah data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. kriteria pengujian adalah sebagai berikut: (Alarsyid, 2020)

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikansi terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikansi terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Setelah mendapatkan data validitas alat ukur, kemudian dilakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat keandalan terhadap alat ukur tersebut. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran bersifat tetap, dapat dipercaya serta terbebas dari measurement error. Kriteria dalam mengambil keputusan reabilitas yaitu, jika nilai $\alpha > 0,60$ pada tingkat signifikansi 5% (Sugiyono, 2016).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu mode regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Signifikasi di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika dihasilkan nilai signifikan di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis jumlah pembelian beras premium oleh konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar dan tujuan keempat yaitu untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian beras di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.

Regresi linear berganda merupakan suatu linear yang menjelaskan ada tidaknya suatu pengaruh fungsional dan meramalkan pengaruh dua variabel indenpenden (X) atau lebih terhadap variabel dependen (Y). Analisis regresi linear berganda, akan digunakan X yang menggambarkan seluruh variabel yang termasuk di dalam analisis dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan program SPSS V.26 untuk membantu memudahkan dalam menganalisis data dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Berikut merupakan persamaan analisis regresi liner berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Ket :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Nilai Konstanta

b : Koefisien Determinasi

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Pelayanan

X4 : Lokasi

e : *Error*

Uji Varians

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared*) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Apabila nilai koefisien determinasi (*R-squared*) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya, dan sebaliknya apabila koefisien determinasi (*R-Squared*) menjauhi angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

b. Uji-F (serempak)

Uji-F adalah pengujian koefisien regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Y). Cara melakukan Uji-f yaitu, menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05. Jika nilai f hasil uji signifikansi (secara bersamaan) $\leq$ dari 0,05 dapat dikatakan signifikan variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Jika nilai f hasil uji signifikansi (secara bersamaan) $>$ dari 0,05 dapat dikatakan tidak signifikan variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).

b. Uji-t (parsial)

Uji-t adalah pengujian koefisien regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Cara melakukan Uji-t yaitu, menggunakan tingkat kepercayaan 95%

atau 0,05. Jika nilai t hasil uji signifikansi (secara individual) $\leq$ dari 0,05 dapat dikatakan signifikan variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Jika nilai t hasil uji signifikansi (secara individual) $>$ dari 0,05 dapat dikatakan tidak signifikan variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).

3.6. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan hasil penelitian, maka dibuat penjelasan dengan batasan operasional sebagai berikut :

1. Beras premium adalah beras yang memiliki kualitas mutu terbaik, dengan persentase beras kepala (butir hampir utuh hingga utuh) $>95\%$ dan derajat sosoh 100%.
2. Jumlah pembelian produk adalah produk yang harus dipenuhi pembeli untuk memesan suatu produk.
3. Karakteristik konsumen adalah konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai produk yang meliputi umur, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin dan pekerjaan
4. Pasar tradisional adalah terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dengan mekanisme tawar-menawar.
5. Pasar modern adalah sistem pelayanannya mandiri, konsumen tidak dapat menawar harga barang dan terdapat label harga yang sudah disediakan.
6. Harga adalah nilai uang yang ditentukan oleh pedagang beras premium guna memuaskan keinginan pelanggan yang diukur dengan tingkat harga dan biaya yang dikeluarkan.

7. Tingkat harga adalah harga keseluruhan dari produk beras premium di Pasar Tudoppuli dan Carrefour sesuai dengan kualitas
8. Biaya yang dikeluarkan adalah biaya keseluruhan yang digunakan untuk membeli produk beras premium di Pasar Tudoppuli dan Carrefour
9. Kualitas produk adalah ciri khas dari produk beras premium Pasar Tudoppuli dan Carrefour yang diukur dengan tampilan produk dan aroma
10. Tampilan produk adalah kesan yang ditimbulkan oleh beras premium di pasar Tudoppuli dan Carrefour
11. Aroma adalah bau beras premium di Pasar Tudoppuli dan Carrefour yang masih wangi.
12. Pelayanan adalah hal yang dilakukan pedagang beras premium di Pasar Tudoppuli dan Carrefour agar konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dapat diukur dengan kehandalan, daya tanggap dan bukti fisik.
13. Kehandalan adalah kecepatan karyawan dalam melayani pembelian beras premium di Pasar Tudoppuli dan Carrefour
14. Daya tanggap adalah cepat dalam mengatasi keluhan pembeli beras premium di Pasar Tudoppuli dan Carrefour
15. Bukti fisik adalah kebersihan dan kenyamanan dalam ruangan pedagang beras premium di Pasar Tudoppuli dan Carrefour.
16. Lokasi adalah tempat pembelian beras premium di Pasar Tudoppuli dan Carrefour yang diukur dengan lokasi penjualan dan jangkauan.

17. Lokasi penjualan adalah tempat suatu usaha beroperasi dan melakukan kegiatan melayani konsumen beras premium di Pasar Tudoppuli dan Carrefour
18. Jangkauan adalah jarak tempuh yang diperlukan untuk memperoleh produk beras premium di Pasar Tudoppuli dan Carrefour
19. Kepuasan konsumen adalah loyal dalam membeli dan mengonsumsi beras premium di pasar Tudoppuli dan Carrefour yang diukur dengan minat produk, keyakinan dan rekomendasi.
20. Minat produk adalah konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi produk beras premium di Pasar Tudoppuli dan Carrefour
21. Keyakinan adalah suatu kepercayaan konsumen terhadap produk beras premium di Pasar Tudoppuli dan Carrefour
22. Rekomendasi adalah titik kepuasan konsumen sehingga akan merekomendasikan beras premium ke orang untuk terus berlangganan di Pasar Tudoppuli dan Carrefour.

IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah Perusahaan

1. Sejarah Pasar Toddopuli

Pasar tradisional Toddopuli Kota Makassar merupakan satu dari sekian pasar resmi yang berdiri di Kota Makassar. Pasar Toddopuli berada di jalan Toddopuli Raya, Kelurahan Paropo Kecamatan Panakukang. Pasar ini apabila ditinjau dari segi geografisnya berada pada 509'42' Lintang Selatan dan 119024'40 Bujur Timur (BT). Luas pasar ini sendiri sekitar 9,122 m².

Berdasarkan sejarahnya Pasar Tradisional Toddopuli ini mulai berdiri sejak tahun 1986 dan buka dari pagi hingga malam hari. Saat ini yang menduduki jabatan sebagai kepala pasar ialah Basdir.SE dan membawahi sekitar 16 orang pegawai pasar.

Pasar Tradisional Toddopuli secara keseluruhan wilayah mencapai sekitar 4263,3875 m². Sekitar 622 jumlah petakan yang semuanya dimiliki oleh pedagang aktif dan yang tidak aktif.

Nama "Toddopuli" sendiri memiliki makna yang dalam dan merupakan bagian tak terpisahkan dari warisan budaya dan perjalanan sejarah Kota Makassar. Di pasar-pasar ini, pengunjung dapat merasakan suasana yang khas dengan beragam produk lokal, mulai dari makanan tradisional, rempah-rempah, hingga kerajinan tangan. Pasar-pasar tradisional ini menjadi tempat yang tepat untuk mengeksplorasi keunikan dan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal.

2. Sejarah Transmart Carrefour

Transmart adalah salah satu perusahaan Retail dengan konsep Hypermarket di Indonesia. Berawal dengan nama Carrefour merupakan perusahaan retail asal Prancis, pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1998 dengan hak kepemilikan oleh CT Corpora sebesar 40%. Kemudian, 15 tahun kemudian tepatnya pada tanggal 16 Januari 2013 Carrefour Indonesia resmi dimiliki 100% oleh CT Corp dan sejak saat itu perusahaan berganti nama menjadi PT Trans Retail Indonesia. Sampai PT. Trans Retail memiliki total 92 gerai yang terdiri dari 17 Transmart, 74 Carrefour.

Carrefour Indonesia memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih. Pada saat yang sama, Continent, juga sebuah PASERBA atau Pasar Serba Ada dari Prancis, membuka unit pertamanya di Pasar Festival. Pada penghujung 1999, Carrefour dan Promodes (Induk perusahaan Continent) sepakat untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan ini membentuk suatu grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan memakai nama Carrefour. Dengan terbentuknya Carrefour baru ini, maka segala sumber daya yang dimiliki kedua group tadi menjadi difokuskan untuk lebih memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

PT. Carrefour Indonesia berhasil menyelesaikan proses akuisisi terhadap PT. Alfa Retailindo Tbk pada Januari 2008. Saat ini, Carrefour Indonesia memiliki lebih dari 60 (enam puluh) gerai yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, Yogyakarta, Semarang, Medan, Palembang dan Makassar yang didukung lebih dari 11,000 (sebelas ribu) karyawan profesional yang siap untuk melayani para

konsumen. Konsep pasarba merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Carrefour yang dirancang untuk memuaskan para konsumen. Di Indonesia, terutama di Jakarta, Carrefour, dengan cepat, menjadi suatu alternatif belanja pilihan bagi seluruh keluarga. Ditambah dengan adanya fasilitas - fasilitas pelengkap seperti snack corner, food court, parkir gratis di pasarba - pasarba tertentu, bahkan dengan adanya garansi harga dan garansi kualitas, maka pasarba Carrefour benar-benar merupakan tempat belanja keluarga.



Gambar 2. Logo Transmart Carrefour

4.2. Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1. Visi

Menurut Solihin (2014) pernyataan visi menunjukkan arah strategis perusahaan untuk mencapai berbagai hasil di masa mendatang sehingga akan menuntun pengarahannya sumber daya perusahaan bagi pencapaian berbagai tujuan tersebut. Visi yang dibuat oleh perusahaan memiliki kaitan yang sangat erat dengan misi perusahaan, dalam arti strategis yang dinyatakan di dalam visi masih berada di dalam lingkup usaha yang dijalankan oleh perusahaan.

Adapun visi dari Pasar Toddopuli yaitu “Menjadikan pasar tradisional sebagai sarana unggulan dalam penggerak perekonomian daerah Kota Makassar”. Adapun visi dari Transmart Carrefour yaitu “Menjadi pasarba terbesar di dunia dan menjadi acuan pasarba modern untuk perlindungan kesehatan, keamanan konsumen, dan lingkungan.”

4.2.2. Misi

Misi merupakan alasan mendasar eksistensi suatu organisasi. Pernyataan misi organisasi, terutama di tingkat unit bisnis menentukan bisnis menentukan batas dan maksud aktivitas perusahaan. Jadi perumusan misi merupakan realisasi yang akan menjadikan suatu organisasi yang mampu menghasilkan produk dan jasa berkualitas yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggannya (Prasetyo dan Benedicta, 2004).

Adapun misi dari Pasar Toddopuli yaitu “Menyediakan pasar tradisional yang bersih, aman, nyaman dan berwawasan lingkungan serta memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang lengkap, segar, murah dan bersaing”

Adapun misi dari Transmart Carrefour, yaitu:

1. Menciptakan pasarba dengan konsep tempat belanja keluarga
2. Memberikan pilihan dan kualitas ke semua orang
3. Menciptakan harga yang diinginkan pelanggan dan penyediaan lokasi yang dekat dengan rumah
4. Membangun kerjasama yang baik dengan para pemasok yang berkualitas

4.3. Sumberdaya Perusahaan

Sumberdaya adalah segala bentuk-bentuk input yang dapat menghasilkan

utilitas (kemanfaatan) proses produksi atau penyediaan barang dan jasa, sesuatu dapat dikatakan sebagai suatu sumberdaya jika manusia telah memiliki atau menguasai teknologi untuk memanfaatkannya dan adanya permintaan untuk memanfaatkannya. Sumberdaya selalu memiliki sifat langka (*scarcity*) melalui suatu aktivitas produksi atau melalui penyediaan berupa barang dan jasa (Rustiadi, 2011).

Sumberdaya lahan merupakan sumberdaya alam yang sangat penting untuk kelangsungan hidup manusia karena diperlukan dalam setiap kegiatan manusia, seperti untuk pertanian, daerah industri, daerah pemukiman, jalan untuk transportasi, daerah rekreasi atau daerah-daerah yang dipelihara kondisinya untuk tujuan ilmiah. Penggunaan sumberdaya lahan akan mengarah kepada penggunaan yang secara ekonomi lebih menguntungkan yaitu ke arah penggunaan yang memberikan penerimaan keuntungan ekonomi yang paling tinggi (Ardiyanto dan Nadiroh, 2019).

Sumberdaya lahan dan bangunan merupakan sumberdaya yang wajib ada dalam sebuah usaha. Sumberdaya ini sangat penting diperlukan karena disinilah tempat berlangsungnya semua kegiatan dalam sebuah agrosistem. Selain itu sumberdaya lahan dan bangunan juga merupakan harga tetap yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan. Adapun sumberdaya lahan dan bangunan pasar tradisional dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Sumberdaya Lahan dan Bangunan Pasar Tradisional Toddopuli

No	Uraian	Deskripsi
1	Status Bangunan	Milik Pemerintah
2	Luas Bangunan	9,122 m ²
3	Lokasi Bangunan	Paropo, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Sumber : Kantor Dinas Perdagangan Makassar, 2023

Adapun sumberdaya lahan dan bangunan pasar modern dapat dilihat pada

Tabel 7 berikut :

Tabel 7. Sumberdaya Lahan dan Bangunan Pasar Modern Transmart Carrefour

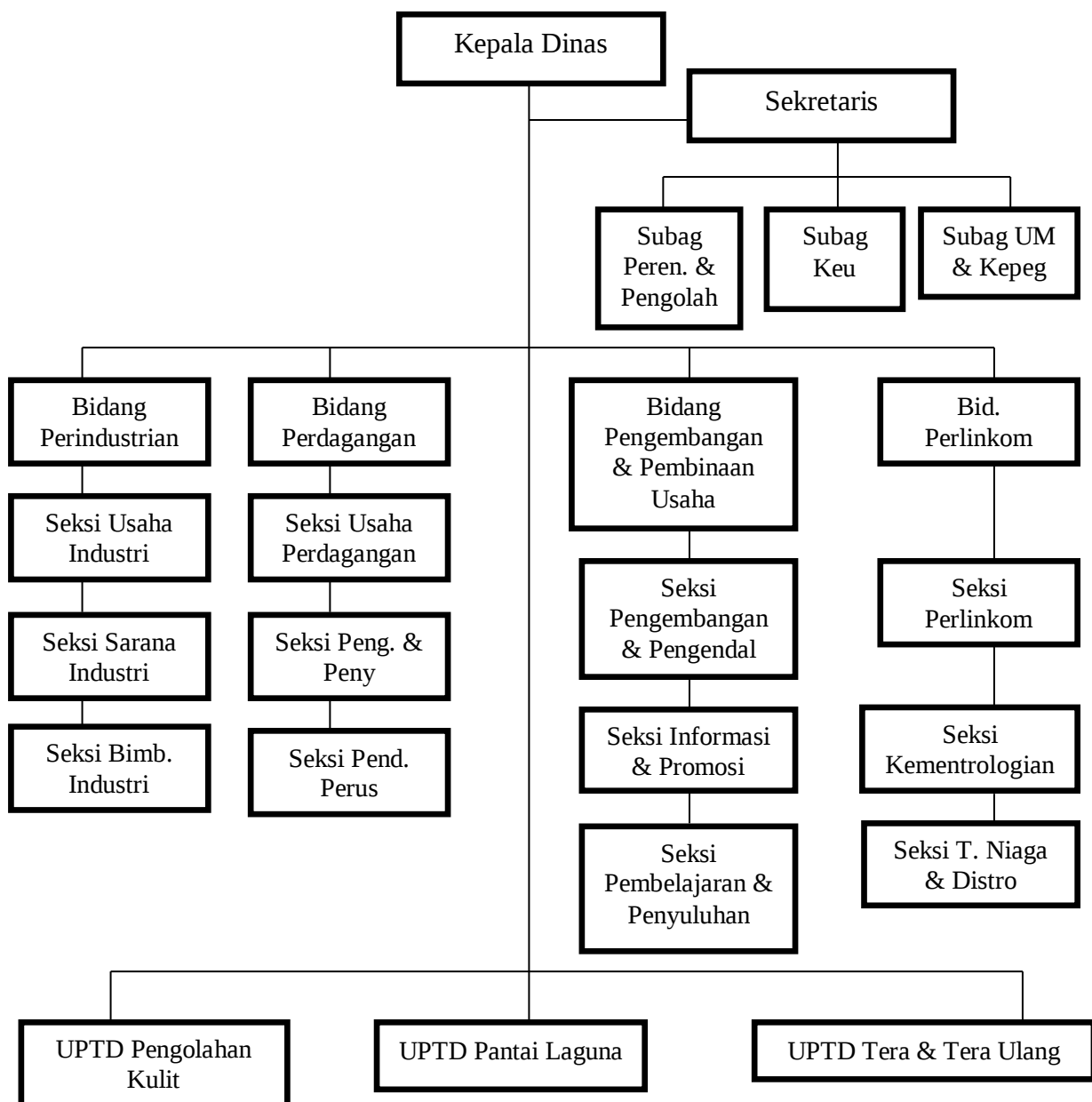
No	Uraian	Deskripsi
1	Status Bangunan	Sewa
2	Luas Bangunan	5.000 m ²
3	Lokasi Bangunan	Jl. Pengayoman No.Blok A9, Pandang, Kec. Panakkukang, Kota Mas Makassar, Sulawesi Selatan

Sumber : Transmart Carrefour Makassar, 2023

4.4. Struktur Organisasi

Manajemen sumberdaya manusia dapat diartikan sebagai pendayagunaan sumberdaya manusia didalam organisasi, yang dilakukan melalui fungsi-fungsi perencanaan sumberdaya manusia, rekrutmen dan seleksi, pengembangan sumberdaya manusia, perencanaan dan pengembangan karir, pemberian kompensasi dan kesejahteraan, keselamatan dan kesehatan kerja dan hubungan industrial (Marwansyah, 2010).

Adapun struktur organisasi Pasar Toddopuli Makassar dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



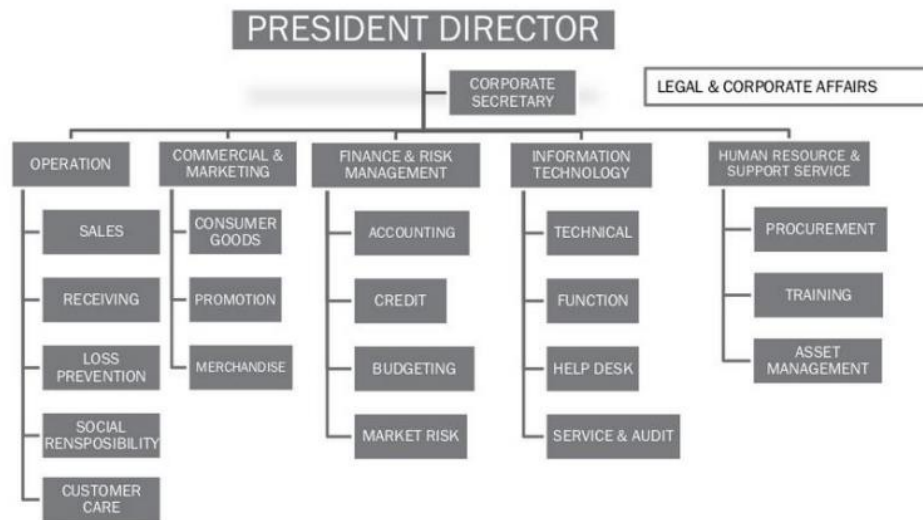
Gambar 3. Struktur Organisasi Pasar Toddopuli Makassar

Berdasarkan Gambar 3, diketahui bahwa

1. Kepala Dinas bertugas membantu Walikota melaksanakan Urusan Pemerintahan Bidang Perdagangan dan Perindustrian yang menjadi Kewenangan Daerah dan Tugas Pembantuan yang ditugaskan Kepada Daerah.
2. Sekretaris bertugas melaksanakan koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan dan pelayanan administrasi kepada semua unit organisasi di lingkungan dinas

3. Subbagian Perencanaan & Pengolahan bertugas melakukan penyiapan bahan koordinasi dan penyusunan rencana program kerja, monitoring dan evaluasi serta pelaporan pelaksanaan program dan kegiatan dinas
4. Subbagian Keuangan bertugas melakukan administrasi dan akuntansi keuangan.
5. Subbagian Umum dan Kepegawaian bertugas melakukan urusan umum, penatausahaan surat menyurat, urusan rumah tangga, kehumasan, dokumentasi dan inventarisasi barang serta administrasi kepegawaian
6. Bidang Perindustrian bertugas melaksanakan penyiapan koordinasi, fasilitasi perumusan dan pelaksanaan kebijakan, evaluasi serta pelaporan pelaksanaan program dan analisis data industri, pengembangan sumber daya dan pengendalian usaha industri serta informasi, promosi dan usaha industri
7. Bidang Usaha Perdagangan bertugas melaksanakan penyiapan koordinasi, fasilitasi perumusan dan pelaksanaan kebijakan, evaluasi serta pelaporan pelaksanaan pengendalian usaha dan tertib niaga, pembinaan, pengembangan usaha dan sarana perdagangan dalam negeri serta promosi dan informasi usaha perdagangan.

Adapun struktur organisasi Transmart Carrefour dapat dilihat pada Gambar 4 berikut:



Gambar 4. Struktur Organisasi Transmart Carrefour

Berdasarkan Gambar 4, diketahui bahwa

1. Presiden Direktur bertanggung jawab untuk memberikan arah perkembangan tujuan jangka pendek dan panjang, kebijakan, anggaran dan rencana operasional perusahaan dan mengawasi interpretasi yang konsisten dan penerapannya, serta rencana pencapaiannya.
2. Corporate Security bertindak sebagai penghubung antara Direksi dengan Dewan Komisaris, Pemegang Saham, masyarakat, dan media massa termasuk mewakili Bank dalam berkomunikasi dengan masyarakat, Regulator, lembaga atau asosiasi lain yang berkaitan dengan perusahaan.
3. Commercial & Marketing bertugas membantu membuat dan menjalankan strategi marketing, serta melaksanakan kampanye pemasaran untuk perusahaan.
4. Finance & Risk Management bertugas untuk mengarahkan praktik enterprise risk management pada organisasi, terutama untuk menghadapi risiko-risiko utama yang dapat mengganggu pencapaian sasaran organisasi.

5. Information Technology mempunyai tugas melaksanakan pengembangan, pengelolaan, dan pelayanan teknologi informasi dan komunikasi serta pengelolaan sistem informasi dan jaringan.
6. Human Resource dan support service bertugas untuk mengelola proses yang berlangsung, memelihara catatan karyawan, serta membantu bagian benefits untuk mengelola proses administrasi gaji dan benefit untuk para karyawan

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Pasar Tradisional dan Pasar Modern yang berjumlah 100 orang. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung minimal dua kali di Pasar Tradisional dan Pasar Modern. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen dengan bantuan kuesioner online (*google form*), yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Terdapat empat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Identitas responden konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

5.1.1. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (orang)		Persentase (%)	
	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Laki-laki	28	14	56	28
Perempuan	22	36	44	72
Jumlah	50	50	100	100

Sumber : Lampiran 2 dan 3

Berdasarkan Tabel 8 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di Pasar Tradisional menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih dominan berkunjung di Pasar

Tradisional untuk membeli beras. Sedangkan, di Pasar Modern menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan berkunjung di Pasar Modern untuk membeli beras. Dengan demikian, Perempuan pada umumnya lebih berperan dalam urusan belanja rumah tangga dibandingkan laki-laki. Perempuan juga memiliki peran yang besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari. Adanya responden laki-laki dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berbelanja memberikan kenyamanan dalam berbelanja

5.1.2. Umur

Data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Responden (orang)		Persentase (%)	
	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pasar Modern
21-30	32	7	64	14
31-40	11	22	22	44
41-50	7	21	14	42
Total	50	50	100	100
Maksimum : 50 tahun				
Minimum : 21 tahun				
Rata-rata Umur Pasar Tradisional : 31 tahun				
Rata-rata Umur Pasar Modern : 38 tahun				

Sumber : Lampiran 2 dan 3

Berdasarkan Tabel 9 karakteristik responden berdasarkan usia di Pasar Tradisional menunjukkan bahwa 50 orang yang dijadikan dalam penelitian ini di pasar tradisional mayoritas memiliki umur 21-30 tahun dengan persentase 64%. Rata-rata umur responden yaitu 31 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

terbanyak dari pasar tradisional berumur 31 tahun.

Pasar Modern menunjukkan bahwa 50 orang yang dijadikan dalam penelitian ini di pasar modern mayoritas memiliki umur 21-40 tahun dengan persentase 44%. Rata-rata umur responden yaitu 38 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak dari pasar modern berumur 38 tahun.

5.1.3. Pendidikan

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk menguraikan karakteristik responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Responden (orang)		Persentase (%)	
	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pasar Modern
SD	-	1	-	2
SMA	20	26	40	52
D3/D4	4	8	8	16
S1	26	14	52	28
S2	-	1	-	2
Total	50	50	100	100
Maksimum : S1				
Minimum : SMA				
Rata-rata Pendidikan Pasar Tradisional : S1				
Rata-rata Pendidikan Pasar Modern : SMA				

Sumber : Lampiran 2 dan 3

Berdasarkan Tabel 12 karakteristik responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa 50 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini di Pasar Tradisional, sebanyak 26 orang yang memiliki tingkat pendidikan konsumen S1 dengan persentase 52%. Disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung pada Pasar Tradisional tingkat Pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Pasar Tradisional adalah kalangan mahasiswa, dikarenakan

letak Pasar Tradisional yang berada di sekitar perkotaan sehingga mudah dijangkau oleh mahasiswa.

Pasar Modern menunjukkan bahwa 50 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, sebanyak 26 orang yang memiliki tingkat pendidikan konsumen SMA dengan persentase 52%. Disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung pada modern tingkat pendidikan SMA.

5.1.4. Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk menguraikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden (orang)		Persentase (%)	
	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Ibu Rumah Tangga	11	13	22	26
Mahasiswa	2	2	4	4
Wiraswasta	8	14	16	28
Perawat	1	1	2	2
Karyawan	26	10	52	20
PNS	1	8	2	16
Guru	1	1	2	2
Pensiunan	-	1	-	2
Jumlah	50	50	100	100

Sumber : Lampiran 2 dan 3

Berdasarkan Tabel 11 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di Pasar Tradisional dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang datang adalah kalangan karyawan. Hal ini dikarenakan pasar tradisional mudah untuk dijangkau karena berada pada jalan poros. Sedangkan, di Pasar Modern bahwa mayoritas konsumen yang datang adalah kalangan wiraswasta. Hal ini dikarenakan jenis pekerjaan dari konsumen di atas mempengaruhi gaya hidupnya dan pola

konsumsinya untuk memenuhi gizi baik untuk diri sendiri maupun keluarga

5.2. Jumlah Pembelian Beras Premium

Jumlah pembelian merupakan banyaknya barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang diukur dalam kurun waktu tertentu. Adapun jumlah pembelian produk beras premium dalam sekali pembelian di pasar tradisional dan pasar modern dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 12. Jumlah Pembelian Beras Premium Responden di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Uraian	Responden (orang)		Persentase (%)	
	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1-10 kg	42	46	84	92
11-20 kg	-	3	-	6
21-30 kg	8	1	16	2
Jumlah	50	50	100	100
Minimal :1 kg/bulan				
Maximal :30kg/bulan				
Rata-rata Jumlah Pembelian Responden Pasar Tradisional : 10kg/bulan				
Rata-rata Jumlah Pembelian Responden Pasar Modern : 8 kg/bulan				

Sumber : Lampiran 2 dan 3

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pembelian beras premium di Pasar Tradisional sebesar 10kg/bulan dengan presentase 84% sedangkan, rata-rata jumlah pembelian beras premium di Pasar Modern sebesar 8kg/bulan dengan presentase 92%.

5.2.1 Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian (pembelian ulang) menurut Peter Olson (2002) merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Frekuensi Pembelian merupakan salah satu perilaku pasca beli yang dilakukan konsumen. Produk yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kinerjanya. Apabila kinerjanya lebih rendah jika dibandingkan dengan harapan konsumen, maka

akan terjadi ketidakpuasan, dan sebaliknya.

Adapun frekuensi pembelian produk dalam satu bulan terakhir pada pasar tradisional dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 13. Frekuensi Pembelian Produk Beras Premium dalam Satu Bulan Terakhir di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Frekuensi Pembelian	Responden (orang)		Persentase (%)	
	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1 – 2 kali	39	34	78	68
3 – 4 kali	10	16	20	32
> 5 kali	1	-	2	-
Total	50	50	100	100
Maksimum : > 5 kali				
Minimum : 1 – 2 kali				
Rata-rata : 1 – 2 kali				

Sumber : Lampiran 2 dan 3

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa baik di Pasar Tradisional maupun Pasar Modern rata-rata yang melakukan frekuensi pembelian beras premium pada satu bulan terakhir sebanyak 1 – 2 kali dengan masing-masing presentase 78% dan 68%.

5.2.2. Deskripsi Produk

Menurut Suprpto (2019) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibelikan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Malau (2017) Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli.

Menurut Swastha (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Beras premium adalah beras dengan kualitas lebih baik dengan syarat kadar air maksimal 14%, derajat sosoh 95%, beras kepala minimal 85%, butir patah maksimal 25%, butir menir maksimal 0%, dan benda asing lainnya 0%. Beras yang baik adalah beras dengan tidak beraroma, tidak berserangga, tidak kotor atau terdapat benda asing lainnya. Umumnya beras premium memiliki warna lebih putih dan bening dibandingkan beras medium. Beras premium memiliki berbagai varian dan harga di Pasar Tradisional dan Pasar Modern dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 14. Merek dan Harga Beras Premium yang dibeli Oleh Responden di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

No	Varian	Harga (Rp) /5 kg	Responden (Orang)	
			Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	Maknyus	77.000	8	-
2	Sania	75.000	6	-
3	Raja Ultima	64.000	-	1
4	Bmw	80.000	5	-
5	Lahap	80.000	-	15
6	Cap Bunga	52.000	10	-
7	Sumo	64.000	3	-
8	Beras Super	65.000	1	-
9	Tiga Mawar Ungu	80.000	-	12
10	35 Rahma	69.000	8	3
11	Raja Platinum	69.500	1	3
12	Mawar Hati	77.500	6	5
13	Larrist Premium	69.000	2	-
14	Sylp Platinum	69.500	-	11

Sumber : Lampiran 2 dan 3

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa 50 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini di Pasar Tradisional yang sering dibeli ialah 9 varian dengan berbagai merk dan harga mulai dari Rp. 52.000 – Rp. 80.000/5kg. Sedangkan, di Pasar Modern menunjukkan bahwa yang sering dibeli ialah 6 varian dengan berbagai merk dan harga mulai dari Rp. 64.000 – Rp. 80.000/5kg.

5.3. Tanggapan Konsumen Berdasarkan Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban bagi pemilik usaha, selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan usaha, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing antar usaha. Hal ini menunjukkan kepuasan merupakan faktor kunci bagi usaha menghasilkan produk yang berkualitas. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari

produsen adalah harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi dapat dilihat pada uraian berikut.

5.3.1. Harga Beras Premium di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Harga beras premium memiliki dua indikator yaitu tingkat harga dan biaya yang dikeluarkan. Adapun jawaban responden terhadap indikator tersebut yang didasarkan pada respon atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden yaitu sebagai berikut:

1. Indikator Tingkat Harga

Produk beras premium memiliki harga yang terjangkau serta harga yang diberikan pun sesuai dengan kualitasnya. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator tingkat harga (X1.1) dan (X1.2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 15. Respon Konsumen Terhadap Indikator Tingkat Harga (X1.1) dan (X1.2) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Setuju	1	1	1	2	0	0	0
Kurang Setuju	2	0	1	2	0	0	0
Cukup Setuju	3	1	1	6	1	1	12
Setuju	4	28	25	212	31	27	232
Sangat Setuju	5	20	22	210	18	22	200
Jumlah				432			444
Kategori				Sangat Setuju			Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 4 dan 6

Keterangan :

P1 : Harga beras premium yang anda beli sesuai dengan kualitasnya

P2 : Harga beras premium yang tersedia sesuai dengan kemampuan dan daya beli

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan P1 dan P2 beranggapan bahwa harga dari beras premium baik di pasar tradisional maupun pasar modern sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Lupiyoadi (2011) konsumen akan menilai harga produk berdasarkan kualitas atau hasil yang mereka harapkan dari produk tersebut. Jika harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh, maka konsumen akan merasa bahwa harga tersebut sesuai atau adil. Hal ini disebabkan karena nilai yang dipersepsikan oleh konsumen menjadi faktor penentu dalam penilaian apakah harga sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk menyediakan variasi harga dan pilihan produk sehingga mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan sesuai dengan budget mereka.

2. Indikator Biaya yang Dikeluarkan

Pedangan beras premium sering melakukan potongan harga pada produknya dan harga yang diberikan sangat terjangkau. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator biaya yang dikeluarkan (X1.3) dan (X1.4) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Respon Konsumen Terhadap Indikator Biaya yang Dikeluarkan (X1.3) dan (X1.4) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Setuju	1	4	1	5	1	0	0
Kurang Setuju	2	1	1	4	0	0	0
Cukup Setuju	3	3	2	15	1	2	9
Setuju	4	25	27	208	27	27	216
Sangat Setuju	5	17	19	180	21	21	210
Jumlah				412			435
Kategori				Setuju			Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 4 dan 6

Keterangan :

P1 : Pedagang sering memberikan potongan harga untuk beras premium

P2 : Harga beras premium yang terjangkau

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa responden pada pasar tradisional yang menjawab setuju pada pernyataan P1 dan P2 beranggapan bahwa harga beras premium lebih murah jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Konsumen pasar modern yang menjawab sangat setuju pada pernyataan P1 dan P2 beranggapan bahwa harga produk sudah sangat terjangkau dengan banyaknya variasi merk beras premium yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian Menurut Griffin (2015) produk dengan harga terjangkau cenderung menarik minat konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Hal ini disebabkan karena dengan adanya jumlah konsumen yang lebih besar, produsen dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi, mengoptimalkan biaya produksi dan mengurangi harga secara keseluruhan.

Adapun rekapitulasi variabel harga (X1) pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern Tabel 17 berikut :

Tabel 17. Rekapitulasi Variabel Harga (X1) pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Harga (X1)	Total Skor Pasar Tradisional	Kategori	Total Skor Pasar Modern	Kategori
Tingkat Harga	432	Sangat Setuju	444	Sangat Setuju
Biaya yang dikeluarkan	412	Setuju	435	Sangat Setuju
Jumlah	844	Sangat Setuju	879	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa total skor variabel harga pada pasar tradisional 844 termasuk kategori sangat setuju dan total skor pada pasar modern 879 kategori sangat setuju. Harga yang dapat memuaskan konsumen adalah harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan yang mereka beli. Setiap konsumen memiliki persepsi dan batasan yang berbeda terkait harga yang dapat memenuhi kepuasan mereka. Menurut Reichheld (1996), yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Fadilla dkk (2019), dikatakan bahwa “*customer who are satisfied with a purchased product will by the same product again*”, hal ini berarti kepuasan konsumen dapat juga ditentukan oleh variabel harga, karena jika konsumen merasa puas terhadap harga tersebut, maka akan melakukan pembelian produk yang sama nantinya.

5.3.2. Kualitas Produk Beras Premium di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Kualitas produk memang menjadi sebuah acuan suatu perusahaan, karena produk berhubungan langsung dengan konsumen. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk yang terdiri dari tampilan dan aroma dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Tampilan

Estetika makanan adalah tentang tampilan visual makanan dan bagaimana komponen-komponen visual seperti warna, tekstur dan susunan secara keseluruhan mempengaruhi kepuasan kita terhadap makanan. Produk beras premium memiliki warna putih dan tidak kuning serta butir yang utuh. Jawaban konsumen terhadap indikator tampilan (X2.1) dan (X2.2) dapat dilihat pada Tabel 18 berikut.

Tabel 18. Respon Konsumen Terhadap Indikator Tampilan (X2.1) dan (X2.2) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0
Kurang Setuju	2	0	0	0	0	1	2
Cukup Setuju	3	1	3	12	0	0	0
Setuju	4	22	17	156	20	22	168
Sangat Setuju	5	27	30	285	30	27	285
Jumlah				453			455
Kategori				Sangat Setuju			Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 4 dan 6

Keterangan :

P1 : Beras premium yang anda beli berwarna putih dan tidak kuning

P2 : Beras premium yang anda beli memiliki butir yang utuh dan tidak patah

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan P1 dan P2 beranggapan bahwa tampilan dari beras premium baik di pasar tradisional maupun pasar modern bahwa beras premium berwarna putih dan tidak kuning serta memiliki butir yang utuh dan tidak patah. Hal ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk

ketika melihat tampilan awal.

2. Indikator Aroma

Beras Premium mempunyai aroma yang harum dan mempunyai ciri khas tersendiri. Aroma dari beras premium juga menggugah selera atau menambah selera makan, mempengaruhi nafsu makan serta menambah kenikmatan. Jawaban konsumen terhadap indikator aroma (X2.3) dan (X2.4) dapat dilihat pada Tabel 19 berikut.

Tabel 19. Respon Konsumen Terhadap Indikator Aroma (X2.3) dan (X2.4) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0
Kurang Setuju	2	0	0	0	0	0	0
Cukup Setuju	3	0	0	0	0	3	9
Setuju	4	22	19	164	19	17	144
Sangat Setuju	5	28	31	295	31	30	305
Jumlah				459			449
Kategori				Sangat Setuju			Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 4 dan 6

Keterangan :

P1 : Aroma beras premium yang anda beli tercium wangi

P2 : Beras premium yang anda beli memiliki aroma yang khas

Berdasarkan Tabel 19 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan P1 dan P2 beranggapan bahwa aroma dari beras premium baik di pasar tradisional maupun pasar modern bahwa aroma beras premium tercium wangi dan memiliki aroma yang khas. Hal ini sejalan dengan penelitian Sensi (2016), produk makanan yang harum dan menggugah selera bisa meningkatkan nafsu makan serta membuat orang tergoda untuk mencicipinya. Hal ini disebabkan karena aroma yang sedap dapat membuat makanan terasa lebih lezat.

Selain itu, aroma pada makanan juga dapat memberikan informasi mengenai kualitas dan kesegaran makanan tersebut. Aroma yang kuat dan segar dapat menunjukkan bahwa makanan tersebut masih segar dan berkualitas baik.

Adapun rekapitulasi variabel kualitas produk (X2) pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern Tabel 20 berikut :

Tabel 20. Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk (X2) pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Kualitas Produk (X2)	Total Skor Pasar Tradisional	Kategori	Total Skor Pasar Modern	Kategori
Tampilan	453	Sangat Setuju	455	Sangat Setuju
Aroma	459	Sangat Setuju	449	Sangat Setuju
Jumlah	912	Sangat Setuju	905	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan bahwa total skor variabel kualitas produk pada pasar tradisional 912 termasuk kategori sangat setuju dan total skor pada pasar modern 905 kategori sangat setuju kualitas produk dalam hal ini tampilan dan aroma secara keseluruhan paling menentukan produk tersebut mampu bersaing di pasar, semua unsur berpengaruh penting pada permintaan dan minat konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

5.3.3. Pelayanan di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Layanan yang dilakukan pada pasar tradisional maupun pasar modern ialah memberikan pelayanan yang terbaik demi terjaganya citra merek pada pasar

tradisional maupun pasar modern. Citra dalam produk dan citra dari responden, dikarenakan citra merek sudah sangat baik dari sisi konsumen maupun pegawai pasar tradisional dan pasar modern, maka hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel layanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap dan bukti fisik dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Keandalan

Keandalan yang dilakukan oleh karyawan/penjual/pegawai pasar tradisional maupun pasar modern ialah melayani dengan cepat, ketika berkunjung karyawan segera melayani konsumen. Jawaban konsumen terhadap indikator tampilan (X3.1) dan (X3.2) dapat dilihat pada Tabel 21 berikut.

Tabel 21. Respon Konsumen Terhadap Indikator Keandalan (X3.1) dan (X3.2) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Puas	1	0	0	0	0	0	0
Kurang Puas	2	0	0	0	1	0	2
Cukup Puas	3	2	2	12	2	2	12
Puas	4	30	30	240	35	34	276
Sangat Puas	5	18	18	180	12	14	130
Jumlah				432			420
Kategori				Sangat Puas			Sangat Puas

Sumber : Lampiran 5 dan 7

Keterangan :

P1 : Penjual/pedagang/karyawan beras premium cepat tanggap dalam pelayanan

P2 : Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual/pedagang/karyawan beras premium

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas pada pernyataan P1 dan P2 beranggapan bahwa keandalan pada karyawan pasar tradisional maupun pasar modern karena karyawan dalam penyajiannya memberikan pelayanan yang cepat. Hal ini sejalan dengan penelitian Jafar (2012) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam mewujudkan yang diharapkan sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut terkait dengan kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan dan lain sebagainya. Jika perusahaan tidak dapat memberikan sesuai keinginan maka keputusan pembelian akan menurun.

2. Indikator Daya Tanggap

Daya tanggap yang dilakukan oleh karyawan pasar tradisional dan pasar modern ialah bersedia dan ramah dalam melayani pelanggan yang datang. Jawaban konsumen terhadap indikator daya tanggap (X3.3) dan (X3.4) dapat dilihat pada Tabel 22 berikut

Tabel 22. Respon Konsumen Terhadap Indikator Daya Tanggap (X3.3) dan (X3.4) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Puas	1	0	0	0	0	0	0
Kurang Puas	2	0	0	0	0	0	4
Cukup Puas	3	1	1	6	4	2	18
Puas	4	28	28	224	26	28	216
Sangat Puas	5	21	21	210	20	20	200
Jumlah				440			438
Kategori				Sangat Puas	Sangat Puas		

Sumber : Lampiran 5 dan 7

Keterangan :

P1 : Penjual beras premium bersedia untuk membantu pelanggan

P2 : Penjual/pedagang/karyawan beras premium ramah dalam melayani pelanggan

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas pada pernyataan P1 dan P2 beranggapan bahwa daya tanggap pada karyawan pasar tradisional maupun pasar modern karena karyawan bersedia dan ramah untuk membantu pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Jafar (2012) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam mewujudkan yang diharapkan sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut terkait dengan kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan dan lain sebagainya. Jika perusahaan tidak dapat memberikan sesuai keinginan maka keputusan pembelian akan menurun.

3. Indikator Bukti Fisik

Indikator bukti fisik pada pasar tradisional dan pasar modern ialah penjual atau karyawannya berpenampilan rapih dan professional serta fasilitas yang ada di took/gerai menarik untuk dilihat. Jawaban konsumen terhadap indikator bukti fisik (X3.5) dan (X3.6) dapat dilihat pada Tabel 23 berikut

Tabel 23. Respon Konsumen Terhadap Indikator Bukti Fisik (X3.5) dan (X3.6) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Puas	1	0	0	0	0	0	0
Kurang Puas	2	0	0	0	2	1	6
Cukup Puas	3	1	3	12	0	1	3
Puas	4	29	22	204	28	29	228
Sangat Puas	5	20	25	225	20	19	195
Jumlah				441			432
Kategori				Sangat Puas		Sangat Puas	

Sumber : Lampiran 5 dan 7

Keterangan :

P1 : Penjual beras premium berpenampilan rapi dan professional

P2 : Fasilitas yang ada di toko/gerai beras premium menarik untuk di lihat

Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas pada pernyataan P1 dan P2 beranggapan bahwa bukti fisik pada karyawan pasar tradisional maupun pasar modern karena karyawan berpenampilan menarik serta fasilitas yang di took/gerai menarik untuk di lihat. Hal ini sejalan dengan penelitian Jafar (2012) menyatakan bahwa bukti nyata kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan penyedia jasa yang terbaik bagi konsumen. Baik dilihat dari kualitas fisik, fasilitas pada perlengkapan teknologi yang mendukung hingga penampilan dari karyawan.

Adapun rekapitulasi variabel pelayanan (X3) pada pasar tradisional dan pasar modern dapat dilihat pada Tabel 24 sebagai berikut :

Tabel 24. Rekapitulasi Variabel Pelayanan (X3) pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Pelayanan (X3)	Total Skor Pasar Tradisional	Kategori	Total Skor Pasar Modern	Kategori
Kehandalan	432	Sangat Puas	420	Sangat Puas
Daya Tanggap	440	Sangat Puas	438	Sangat Puas
Bukti Fisik	441	Sangat Puas	432	Sangat Puas
Jumlah	1.313	Sangat Puas	1.290	Sangat Puas

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa total skor variabel pelayanan pada pasar tradisional 1.313 termasuk kategori sangat puas dan total skor pada pasar modern 1.290 kategori sangat puas. Pelayanan dalam hal kehandalan, daya tanggap dan bukti fisik secara keseluruhan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen pada saat berkunjung. Bagi perusahaan, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting, mengingat dari konsumen akan memberikan keuntungan

kepada perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sugita, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, layanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik berupa hubungan, kecepatan dan keramahatamahan dengan sifat ini dapat mmberikan pelayanan dan keputusan pembelian.

5.3.4. Lokasi Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Lokasi menunjukan kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjadikan produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsuemn pada tempat dimanapun konsumen berada. Karena hal tersebut juga merupakan faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel lokasi yang terdiri dari lokasi penjualan dan jangkauan dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Lokasi Penjualan

Indikator lokasi penjualan pada pasar tradisional dan pasar modern ialah toko/gerai terletak di lokasi yang strategis dan mudah diakses. Jawaban konsumen terhadap indikator lokasi penjualan (X4.1) dan (X4.2) dapat dilihat pada Tabel 25 berikut

Tabel 25. Respon Konsumen Terhadap Indikator Lokasi Penjualan (X4.1) dan (X4.2) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0
Kurang Setuju	2	0	0	0	0	1	2
Cukup Setuju	3	1	1	6	1	1	6
Setuju	4	26	25	204	34	28	248
Sangat Setuju	5	23	24	235	15	20	175
Jumlah				445			431
Kategori				Sangat Setuju			Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 5 dan 7

Keterangan :

P1 : Toko/geraiberas premium terletak di lokasi yang strategis

P2 : Akses jalan menuju toko/gerai beras premium mudah diakses

Berdasarkan Tabel 25 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan P1 dan P2 beranggapan bahwa lokasi penjualan pada pasar tradisional maupun pasar modern terletak di lokasi yang strategis dan akses jalan menuju toko/gerai mudah diakses. Hal ini sejalan dengan penelitian Ariyanti (2022) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

2. Indikator Jangkauan

Indikator jangkauan pada pasar tradisional dan pasar modern ialah lokasi penjualan dapat dijangkau dan memiliki parkir yang luas dan aman. Jawaban konsumen terhadap indikator jangkauan (X4.3) dan (X4.4) dapat dilihat pada Tabel 26 berikut

Tabel 26. Respon Konsumen Terhadap Indikator Jangkauan (X4.3) dan (X4.4) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0
Kurang Setuju	2	0	0	0	0	0	0
Cukup Setuju	3	2	1	9	2	3	15
Setuju	4	20	24	176	30	33	252
Sangat Setuju	5	28	25	265	18	14	160
Jumlah				450			427
Kategori				Sangat Setuju			Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 5 dan 7

Keterangan :

P1 : Lokasi tempat penjualan beras premium dapat di jangkau oleh saya

P2 : Toko/geraiberas premium memiliki parkir luas dan aman

Berdasarkan Tabel 26 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan P1 dan P2 beranggapan bahwa jangkauan pada pasar tradisional maupun pasar modern mudah dijangkau dan memiliki parkir luas dan aman. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhanifah (2014) berpendapat Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Adapun rekapitulasi variabel lokasi (X4) pada pasar tradisional dan pasar modern dapat dilihat pada Tabel 27 sebagai berikut :

Tabel 27. Rekapitulasi Variabel Lokasi (X4) pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Lokasi (X4)	Total Skor Pasar Tradisional	Kategori	Total Skor Pasar Modern	Kategori
Lokasi Penjualan	445	Sangat Setuju	431	Sangat Setuju
Jangkauan	450	Sangat Setuju	427	Sangat Setuju
Jumlah	895	Sangat Setuju	858	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 27 menunjukkan bahwa total skor variabel lokasi pada pasar tradisional 895 termasuk kategori sangat setuju dan total skor pada pasar modern 858 kategori sangat setuju. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Ghanimata (2012) yang mengatakan bahwa lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan.

5.4. Tingkat Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan senang hati mempromosikan produk tersebut. Responden yang telah menjadi konsumen beras premium di pasar tradisional dan pasar modern tentunya mempunyai harapan mengenai bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap

produk dan layanannya. Peneliti membagi pernyataan kedalam tiga indikator yaitu, minat produk, keyakinan dan rekomendasi

1. Indikator Minat Produk

Indikator minat produk pada pasar tradisional dan pasar modern ialah produk beras premium adalah kebutuhan keluarga dan harga sesuai dengan manfaat. Jawaban konsumen terhadap indikator minat produk (Y1.1) dan (Y1.2) dapat dilihat pada Tabel 28 berikut

Tabel 28. Respon Konsumen Terhadap Indikator Minat Produk (Y1.1) dan (Y1.2) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Puas	1	0	0	0	0	0	0
Kurang Puas	2	3	0	6	0	0	0
Cukup Puas	3	0	2	6	2	1	9
Puas	4	25	21	184	34	34	272
Sangat Puas	5	22	27	245	14	15	145
Jumlah				441			426
Kategori				Sangat Puas			Sangat Puas

Sumber : Lampiran 5 dan 7

Keterangan :

P1 : Produk beras premium menjadi pilihan utama saya dalam membeli kebutuhan keluarga saya

P2 : Harga beras premium yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan

Berdasarkan Tabel 28 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas pada pernyataan P1 dan P2 beranggapan bahwa minat produk pada pasar tradisional maupun pasar modern merupakan kebutuhan keluarga dan harganya sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Triyoko (2022), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap

mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membantu pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

2. Indikator Keyakinan

Indikator keyakinan pada pasar tradisional dan pasar modern ialah produk beras premium adalah pedagang dapat dipercaya dan ketersediaan beras selalu ada di toko/gerai. Jawaban konsumen terhadap indikator keyakinan (Y1.3) dan (Y1.4) dapat dilihat pada Tabel 29 berikut

Tabel 29. Respon Konsumen Terhadap Indikator Keyakinan (Y1.3) dan (Y1.4) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Puas	1	0	0	0	0	0	0
Kurang Puas	2	0	0	0	0	0	0
Cukup Puas	3	1	2	9	2	1	9
Puas	4	28	20	192	28	30	232
Sangat Puas	5	21	28	245	20	19	195
Jumlah				446			436
Kategori				Sangat Puas			Sangat Puas

Sumber : Lampiran 5 dan 7

Keterangan :

P1 : Pedagang/penjual beras premium dapat dipercaya

P2 : Ketersediaan beras premium yang selalu ada di toko/gerai

Berdasarkan Tabel 29 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas pada pernyataan P1 dan P2 beranggapan bahwa pada pasar tradisional maupun pasar modern pedagangnya dapat dipercaya dan ketersediaan beras premium selalu

ada. Hal ini sejalan dengan penelitian Aziz (2019) yang mengatakan bahwa sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kepercayaan mempunyai nilai penting bagi hubungan perdagangan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut.

3. Indikator Rekomendasi

Indikator rekomendasi pada pasar tradisional dan pasar modern ialah berlangganan dengan satu gerai/toko merupakan hal yang tepat dan akan merekomendasikan toko tersebut ke orang lain. Jawaban konsumen terhadap indikator rekomendasi (Y1.5) dan (Y1.6) dapat dilihat pada Tabel 30 berikut

Tabel 30. Respon Konsumen Terhadap Indikator Rekomendasi (Y1.5) dan (Y1.6) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Puas	1	0	0	0	0	0	0
Kurang Puas	2	0	0	0	0	0	0
Cukup Puas	3	4	4	24	3	2	18
Puas	4	18	19	148	26	29	220
Sangat Puas	5	28	27	275	21	19	200
Jumlah				447			438
Kategori				Sangat Puas			Sangat Puas

Sumber : Lampiran 5 dan 7

Keterangan :

P1 : Saya berlangganan beras premium merupakan hal yang tepat

P2 : Saya bersedia untuk merekomendasikan toko/gerai/penjual/pedagang beras premium ke orang lain

Berdasarkan Tabel 30 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas pada pernyataan P1 dan P2 beranggapan bahwa pada pasar tradisional maupun pasar modern merupakan hal yang tepat dalam berlangganan dan bersedia merekomendasikan toko/gerai tersebut ke orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Abdullah (2012) yang mengatakan bahwa konsistensi dalam menyajikan makanan yang lezat dan pelayanan yang baik dari kunjungan ke kunjungan dapat menciptakan reputasi yang baik bagi restoran. Hal ini disebabkan karena orang cenderung memberikan testimoni positif jika mereka dapat mengandalkan restoran tersebut untuk memberikan pengalaman yang konsisten. Ketersediaan untuk merekomendasikan merupakan suatu tindakan atau sikap di mana seorang konsumen merasa nyaman dan bersedia merekomendasikan produk atau layanan produk kepada orang lain. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan berbagi pengalaman positif mereka dengan keluarga, teman atau rekan kerja. Merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain dapat menjadi bentuk dukungan, testimonial atau promosi mulut-ke-mulut yang sangat berharga bagi bisnis.

Adapun rekapitulasi variabel kepuasan konsumen (Y) pada pasar tradisional dan pasar modern dapat dilihat pada Tabel 31 sebagai berikut :

Tabel 31. Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Kepuasan Konsumen (Y)	Total Skor Pasar Tradisional	Kategori	Total Skor PM	Kategori
Minat Produk	441	Sangat Puas	426	Sangat Puas
Keyakinan	446	Sangat Puas	436	Sangat Puas
Rekomendasi	447	Sangat Puas	438	Sangat Puas
Jumlah	1.334	Sangat Puas	1.300	Sangat Puas

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 31 menunjukkan bahwa total skor variabel kepuasan konsumen pada pasar tradisional 1.334 termasuk kategori sangat puas dan total skor pada pasar modern 1.300 kategori sangat puas. Kepuasan konsumen yang tinggi adalah tujuan yang diinginkan setiap bisnis, karena menunjukkan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Jika produk atau layanan yang diterima memiliki kualitas yang sangat baik dan sesuai dengan yang diharapkan, itu dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas yang baik dapat mencakup rasa, kinerja, keandalan dan aspek lain yang penting bagi konsumen.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tingkat kepuasan konsumen dengan 3 indikator maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama diterima** karena responden sangat puas dalam membeli beras premium baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Hal ini sejalan dengan penelitian Yasa dan Ardani (2020) yang menyatakan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat mencegah perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen,

meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

5.5 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya suatu pengaruh dari dua variabel independen (X) atau lebih terhadap variabel dependen (Y). Analisis regresi linear berganda untuk menjawab tujuan keempat yaitu untuk membuktikan pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional dan pasar modern.

5.5.1. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Harga

Suatu instrument dinyatakan valid apabila koefisien korelasi tabel pada taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui validitas pertanyaan maka r hitung dibandingkan dengan r tabel pada α 0,05. Hasil uji validitas instrument dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Adapun hasil uji validitas item pertanyaan variabel harga (X1) di pasar tradisional dan pasar modern dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 32. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Harga (X1)

Item Pertanyaan	r Hitung		r Tabel	Keterangan
	Pasar Tradisional	Pasar Modern		
X1.1	0,831	0,817	0,2732	Valid
X1.2	0,825	0,790	0,2732	Valid
X1.3	0,895	0,916	0,2732	Valid
X1.4	0,862	0,891	0,2732	Valid

Sumber : Lampiran 8 dan 16

Berdasarkan Tabel 32 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel harga (X1) di pasar tradisional dan pasar modern dalam hal ini tingkat harga dan biaya yang dikeluarkan dengan masing-masing memiliki 2 item

pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Kualitas Produk

Suatu instrument dinyatakan valid apabila koefisien korelasi tabel pada taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui validitas pertanyaan maka r hitung dibandingkan dengan r tabel pada α 0,05. Hasil uji validitas instrument dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Adapun hasil uji validitas item pertanyaan variabel kualitas produk (X2) di pasar tradisional dan pasar modern dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 33. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pertanyaan	r Hitung		r Tabel	Keterangan
	Pasar Tradisional	Pasar Modern		
X2.1	0,792	0,757	0,2732	Valid
X2.2	0,838	0,694	0,2732	Valid
X2.3	0,772	0,831	0,2732	Valid
X2.4	0,645	0,802	0,2732	Valid

Sumber : Lampiran 9 dan 17

Berdasarkan Tabel 33 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X2) di pasar tradisional dan pasar modern dalam hal ini tampilan dan aroma dengan masing-masing memiliki 2 item pertanyaan dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Pelayanan

Suatu instrument dinyatakan valid apabila koefisien korelasi tabel pada taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui validitas pertanyaan maka r hitung dibandingkan dengan r tabel pada α 0,05. Hasil uji validitas instrument dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Adapun hasil uji validitas item pertanyaan variabel layanan (X3) di Pasar

Tradisional dan pasar modern dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 34. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Layanan (X3)

Item Pertanyaan	r Hitung		r Tabel	Keterangan
	Pasar Tradisional	Pasar Modern		
X3.1	0,815	0,782	0,2732	Valid
X3.2	0,742	0,897	0,2732	Valid
X3.3	0,734	0,875	0,2732	Valid
X3.4	0,749	0,914	0,2732	Valid
X3.5	0,759	0,890	0,2732	Valid
X3.6	0,793	0,886	0,2732	Valid

Sumber : Lampiran 10 dan 18

Berdasarkan Tabel 34 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel layanan (X3) di pasar tradisional dan pasar modern dalam hal ini kehandalan, daya tanggap dan bukti fisik dengan masing-masing memiliki 2 item pertanyaan dinyatakan valid.

4. Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Lokasi

Suatu instrument dinyatakan valid apabila koefisien korelasi tabel pada taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui validitas pertanyaan maka r hitung dibandingkan dengan r tabel pada α 0,05. Hasil uji validitas instrument dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel.

Adapun hasil uji validitas item pertanyaan variabel lokasi (X4) di pasar tradisional dan pasar modern dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 35. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Lokasi (X4)

Item Pertanyaan	r Hitung		r Tabel	Keterangan
	Pasar Tradisional	Pasar Modern		
X4.1	0,894	0,748	0,2732	Valid
X4.2	0,932	0,892	0,2732	Valid
X4.3	0,841	0,812	0,2732	Valid
X4.4	0,795	0,774	0,2732	Valid

Sumber : Lampiran 11 dan 19

Berdasarkan Tabel 35 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel lokasi (X4) di pasar tradisional dan pasar modern dalam hal ini lokasi penjualan dan jangkauan dengan masing-masing memiliki 2 item pertanyaan dinyatakan valid.

5. Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen

Suatu instrument dinyatakan valid apabila koefisien korelasi tabel pada taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui validitas pertanyaan maka r hitung dibandingkan dengan r tabel pada α 0,05. Hasil uji validitas instrument dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Adapun hasil uji validitas item pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) di pasar tradisional dan pasar modern dapat dilihat pada tabel 36 sebagai berikut

Tabel 36. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	r Hitung		r Tabel	Keterangan
	Pasar Tradisional	Pasar Modern		
Y1.1	0,827	0,839	0,2732	Valid
Y1.2	0,787	0,899	0,2732	Valid
Y1.3	0,771	0,930	0,2732	Valid
Y1.4	0,615	0,931	0,2732	Valid
Y1.5	0,904	0,922	0,2732	Valid
Y1.6	0,849	0,939	0,2732	Valid

Sumber : Lampiran 12 dan 20

Berdasarkan Tabel 36 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk kepuasan konsumen (Y) di pasar tradisional dan pasar modern dalam hal ini minat produk, keyakinan dan rekomendasi dengan masing-masing memiliki 2 item pertanyaan dinyatakan valid.

6. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel kuesioner. Kuesioner disebar ke 100 responden yang terdiri dari 50 responden pasar tradisional dan 50 responden pasar modern untuk menguji 24 item pertanyaan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$ pada tingkat signifikansi 5%.

Adapun hasil uji reliabilitas di pasar tradisional dan pasar modern dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 37. Hasil Uji Reliabilitas

Uraian	Nilai	
	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Coronbach's Alpha	0,905	0,964
Nilai α	0,60	0,60
Keterangan	Sangat Reliabel	Sangat Reliabel

Sumber : Lampiran 13 dan 21

Berdasarkan Tabel 37 hasil uji reliabilitas di pasar tradisional dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 diperoleh nilai coronbach's alpha senilai 0,905 dan pasar modern diperoleh nilai coronbach's alpha senilai 0,964. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan seluruh pernyataan angket dinyatakan sangat reliabel.

7. Hasil 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 signifikan $> 0,05$. Adapun uji normalitas di pasar tradisional dan pasar modern data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 38. Hasil Uji Normalitas

Uraian	Nilai	
	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,768	0,381
Alpha	0,05	0,05
Keterangan	Normal	Normal

Sumber : Lampiran 14 dan 22

Berdasarkan Tabel 38 hasil uji normalitas di pasar tradisional diketahui nilai signifikansi 0,768 dan di pasar modern diketahui nilai signifikansi 0,381, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Jika data terdistribusi normal, kesimpulan statistik yang diambil dari analisis data dapat dianggap lebih valid. Hal ini karena pengujian hipotesis dan interval kepercayaan yang menggunakan asumsi distribusi normal dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

5.5.2. Hasil Uji Varians

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2 Square)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), pelayanan (X3) dan lokasi (x4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi di pasar tradisional dapat dilihat pada Tabel 39 berikut:

Tabel 39. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) di Pasar Tradisional

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,754
R square	0,569
Adjusted R square	0,531
Std Error of the Estimate	2.051

Sumber : Lampiran 15

Berdasarkan Tabel 39 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) di pasar tradisional adalah 0,569. Artinya pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2),

pelayanan (X3) dan lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 56,9% dan sisanya sebesar 43,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai koefisien determinasi di pasar modern dapat dilihat pada Tabel 40 sebagai berikut:

Tabel 40. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) di Pasar Modern

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,844
R square	0,712
Adjusted R square	0,686
Std Error of the Estimate	1.661

Sumber : Lampiran 23

Berdasarkan Tabel 40 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) di pasar modern adalah 0,712. Artinya pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), pelayanan (X3) dan lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 71,2% dan sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Hasil Uji-F (Serempak)

Uji- F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu menguji apakah variabel harga (X1), kualitas produk (X2), pelayanan (X3) dan lokasi (X4) berpengaruh secara keseluruhan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil Uji-F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 41. Pengaruh Secara Serempak (Uji F)

Model	Regression Residual Total	
	Pasar Tradisional	Pasar Modern
F hitung	14.842	27.796
Sig	0,000**	0,000**
Keterangan	Sangat Signifikan	Sangat Signifikan

Sumber : Lampiran 15 dan 23

Keterangan :

* : Signifikan (alpha 0,1)

** : Sangat Signifikan (alpha 0,5)

Nilai signifikansi variabel harga (X1), kualitas produk (X2), pelayanan (X3) dan lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan di pasar tradisional dan pasar modern $0,000 < 0,05$ artinya variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen.

3. Hasil Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar signifikansi pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), pelayanan (X3) dan lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara individual (parsial). Adapun hasil Uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 42. Pengaruh Secara Parsial (Uji- t)

Variabel	Unstandardized B		Sig		Keterangan
	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pasar Modern	
Constant	-1.215	-1.277			
Harga	0,537	0,447	0,001*	0,001*	Signifikan
Kualitas Produk	0,191	0,238	0,003*	0,001*	Signifikan
Pelayanan	0,686	0,505	0,000**	0,000**	Sangat Signifikan
Lokasi	0,279	0,516	0,000**	0,000**	Sangat Signifikan

Sumber : Lampiran 15 dan 23

Interpretasi model regresi pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -1.215 + 0,537X_1 + 0,191X_2 + 0,686X_3 + 0,279X_4 + e \quad 2,805$$

Interpretasi model regresi pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Modern adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -1.277 + 0,447X_1 + 0,238X_2 + 0,505X_3 + 0,516X_4 + e \quad 2,829$$

Makna :

1. Nilai konstanta di pasar tradisional sebesar -1.215 yang menyatakan jika variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 sama dengan nol harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi, maka keputusan pembelian adalah -1.215 dan di pasar modern nilai konstanta sebesar -1.277 yang menyatakan jika variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 sama dengan nol harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi, maka keputusan pembelian adalah -1.277
2. Koefisien regresi X_1 di pasar tradisional sebesar 0,537 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X_1 (harga) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 53,7%. Sedangkan, di pasar modern sebesar 0,447 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X_1 (harga) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 44,7%. Nilai signifikansi harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) di pasar tradisional dan pasar modern sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, karna tingkat harga dan biaya yang dikeluarkan merupakan penentu bagi permintaan pasar. Besarnya pengaruh

harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,537. Hal ini sejalan dengan penelitian Khairusy (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Koefisien regresi X2 di pasar tradisional sebesar 0,191 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X2 (kualitas produk) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 19,1%. Sedangkan, di pasar modern sebesar 0,238 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X2 (kualitas produk) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 23,8%. Nilai signifikansi kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di pasar tradisional sebesar 0,003 dan pasar modern sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan $0,001 < 0,05$ artinya kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Indikator yang terdapat dalam aspek kualitas produk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi X3 di pasar tradisional sebesar 0,686 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X3 (pelayanan) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 68,6%. Sedangkan, di pasar modern sebesar 0,505 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X3 (pelayanan) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 50,5%. Nilai

signifikansi pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di pasar tradisional dan pasar modern sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Pelayanan adalah sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dengan apa yang diharapkan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Indikator yang terdapat dalam aspek pelayanan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Koefisien regresi X4 di pasar tradisional sebesar 0,279 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X4 (lokasi) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 27,9%. Sedangkan, di pasar modern sebesar 0,516 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X4 (lokasi) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 51,6%. Nilai signifikansi lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) di pasar tradisional dan pasar modern sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya lokasi (X3) secara parsial berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi menunjukkan kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjadikan produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada tempat dimanapun

konsumen berada. Indikator yang terdapat dalam aspek lokasi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua diterima** karena variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi secara serempak (uji f) dan parsial (uji t) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Hal ini sejalan dengan Aji dan Widodo (2010) yang mengatakan bahwa harga dan lokasi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan Hasyunah (2019) mengatakan bahwa harga, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini berarti semakin baik harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen semakin merasa puas terhadap suatu produk yang dibuat. Harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi yang bagus serta terpercaya, produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada beras premium dapat disimpulkan berpengaruh positif yang artinya arah hubungannya searah.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rata-rata karakteristik responden yang membeli beras premium di pasar tradisional berjenis kelamin Laki-laki, dengan rata-rata umur 31 tahun, tingkat pendidikan S1 dan pekerjaan sebagai karyawan. Sedangkan rata-rata karakteristik responden yang membeli beras premium di pasar modern berjenis kelamin Perempuan, dengan rata-rata umur 38 tahun, tingkat pendidikan SMA dan pekerjaan sebagai wiraswasta.
2. Rata-rata jumlah pembelian beras premium konsumen di Pasar Tradisional sebesar 10kg/bulan sedangkan, rata-rata jumlah pembelian beras premium di Pasar Modern sebesar 8kg/bulan.
3. Variabel kepuasan konsumen dalam hal ini yaitu minat produk, keyakinan dan rekomendasi memiliki skor total di pasar tradisional 1.334 dan pasar modern 1.300 yang artinya responden merasa sangat puas terhadap setiap item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen
4. Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi secara serempak (uji f) dan parsial (uji t) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik di pasar tradisional maupun pasar modern

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka beberapa saran yang perlu dipertimbangkan bagi berbagai pihak untuk perbaikan penelitian selanjutnya yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan mengkaji lebih jauh mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional dan pasar modern.
2. Bagi pedagang diharapkan agar tetap mempertahankan harga, kualitas produk, pelayanan yang baik serta lokasi yang strategis. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2012). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Journal Industrial Engineering Letters*, Vol. 2, No.2, p.25-33.
- Abercrombie. (2010). Scenario Planning Proses Relokasi terkait Perkembangan Pasar Tradisional menjadi Pasar Modern (Studi Kasus di Pasar Dinoyo dan Pasar Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2, No.4, Hal. 648-653.
- Ahmad, M. Y., & Mohammad, S. U. (2019). Tingkat Kepuasan Konsumen Beras Pandanwangi Berdasarkan Bentuk, Originalitas, Merek Dan Harga Beras (Studi Kasus Di Wilayah Pemasaran Beras Pandanwangi Di Kabupaten Cianjur). *Jurnal Agrita* Vol 1. No. 2, 103 – 112.
- Aji, J. M. M., & Widodo, A. (2010). Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Bermerk Di Kabupaten Jember Dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *J-Sep* Vol 4 No. 3 : 12 – 24.
- Alrasyid, I.A. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam USU [skripsi]. *Medan : Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Annafik, F. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Journal Of Management* Vol 1 No 2 : 274-281.
- Ardiyanto, D., & Nadiroh. (2019). Pengelolaan Lahan Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Penglipuran. *Jurnal Green Growth Dan Manajemen Lingkungan*. Vol. 8. No. 2 : 80-89.
- Ariyanti, W.P. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi Dan Pelayanan Publik* Vol 9. No. 1 : 85-95
- Aziz, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survei Pada Konsumen Online Male.Id) [Skripsi] *Bandar Lampung : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung*.
- Badan Pusat Statistik. (2015). Konsumsi Beras Di Indonesia. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Kajian Konsumsi Bahan Pokok 2017. Jakarta.

- Badan Pusat Statistik. (2017). Rata-Rata Konsumsi Per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting di Indonesia pada Tahun 2017. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Konsumsi Beras Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sulawesi Selatan 2021. Makassar
- Badan Standarisasi Nasional. (2015). Standar Nasional Indonesia Beras. SNI 6128:2015.
- Bennett, R. & Rundle-Thiele S. (2004), Customer Satisfaction Should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 7. Hal 514-523.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1. 17 – 32.
- Fadilla. F. N., Rodhiyah., & Nurseto, S. (2019). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Telkom Speedy di Kota Semarang. *E-journal Undip*, Vol. 1 No. 3, September 2019, 45 – 53.
- Fikri, S., Wahyu, W., & Agung, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1. 120-134.
- Ghanimata. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* Vol 1, No 2 : 1-10.
- Griffin. (2015). Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hamazair, dkk. (2006). *Menggali Potensi Wirausaha-Feasibility Study Plus And Implementation*. Bekasi Utara: CV Dian Anugrah Prakasa.
- Hassie, Rethna. (2009). Analisis Produksi Dan Kosumsi Beras Dalam Negeri Serta Implikasinya Terhadap Swasembada Beras Di Indonesia [Skripsi]. *Bogor : Departemen Ekonomi Sumber Daya Dan Lingkungan. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*.
- Hasyunah. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pabrik Beras Makmur Jaya Di Oku Timur. *Jurnal Penelitian Universitas Sriwijaya*. Vol 1, No. 1 : 1 - 5
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Jafar, A. (2012). Peningkatan Pelayanan Publik Di Desa Desa Masbagik Utara Baru Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Ruang Hukum*. Vol. 1, No. 1 : 11-15.
- Khairusi, M. A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Astra Internasional Dihatsu Sales Operation Cabang Pondok Pinang. *Journal Of Indonesian Public Administration and Governance Studios (JIPAGS)*. Volume 1 Nomor 3, April 2020, 1 – 12
- Khoiriyah, N., Anindita, R., Hanani, N., & Muhaimin, A. W. (2020). Impacts Of Rising Animal Food Prices On Demand And Poverty In Indonesia. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 20(1), 65-76.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *J. EMBA*. 1 (3) : 1251 – 1259.
- Kolter, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Manajemen*, 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kolter, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia*. Analisis Perencanaan, Implemetasi dan Pengendalian (Edisi pertama) Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & G Armstrong. (2004). *Principle of Marketing* : 10thn Edition. New Jersey: prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey. Pearson Pretice Hall, Inc
- Liliyana, K. (2018). Analisis Harga Dan Kualitas Beras Terhadap Permintaan Konsumen Di Pasar Pa’baeng-Baeng [Skripsi]. *Makassar : Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Depok: Salemba Empat.
- Mahendra. M., & Mamalianti. W. (2020). Persepsi Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Premium. *Journal of Agricultural Socio-Economics*. Volum 1 No 1: 1-12.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Marwansyah. (2010). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Bandung : Alfabeta.
- Moningka, Ritskia Frista C. & Sjendry S. R Loindong. (2016). Pengaruh Servicescape dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol. 4, No. 2: 778-788
- Mowen C., John, & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nadila, T. A. (2017). Pengaruh Disclosure, Debt default, dan Opinion shopping, Terhadap Penerimaan Opini Audit Going concern (Studi Pada Perusahaan

- Minyak Mentah dan Gas Alam yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012-2016) [skripsi]. *Jakarta : Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School.*
- Nafiah, A.Z., Sri, M. & Fanny, W. (2015). Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Mutu Beras di Pasar Legi Surakarta. *Surakarta : Sebelas Maret University.*
- Nasution, A.E., Putri, L.P., & Lesmana, M.T. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1) : 194-199.
- Nasution, Y. J.M. (2012). "[Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam](#)". *Media Syari'ah*. 14 (1): 249–250
- Noor, F. V. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center Ii Hpai Kota Bengkulu) [Skripsi]. *Bengkulu : Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu.*
- Nurhanifah, A. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pt. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang) [Skripsi] *Semarang : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.*
- Nurjayanti, E. D. (2011). Penawaran Dan Permintaan Beras Pada Era Otonomi Daerah Di Kabupaten Sukoharjo [Tesis]. *Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana. Universitas Sebelas Maret Surakarta.*
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Routledge.
- Prasetyo, C., & Benedicta, J. (2004). *Perancangan Strategy Map*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Priangani. A. (2013). “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global”. *Jurnal Kebangsaan*, vol 2 no 4 hal 1 – 9.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Pusdatin). (2013). Buletin Konsumsi Pangan 2013.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2017). Statistik Harga Komoditas Pertanian 2017.
- Richard F. G. (2002). Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Lembaga Manajemen PPM.
- Riyandani, S.S., Permai, Ni Made, S.Y., & Widowati, S. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Beras Organik PT Lingkar Organik Indonesia

Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* Vol.22 No.2: 126-140.

- Rizal, R.H., Safrida, P., & Sofyan. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Premium BULOG Kota Lhokseumawe Di Kecamatan Banda Sakti. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. Volume 7, Nomor 1, 119-130.
- Rustiadi. (2011). *Perencanaan Dan Pengembangan Wilayah*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sari, M. (2021). Analisis Dampak Pasar Modern Terhadap Para Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Pasar Tradisional Tugu Kota Bandar Lampung) [Skripsi]. *Lampung : Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Sensi, T. D. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Journal Unisnu*. Volume 2 Nomor 1, Desember 2016, 136 – 157.
- Sianturi. J. V. O., Putra. I. G. S. A., & Ginarsa. W. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Merah Organik di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol. 2, No. 3, 146 – 154.
- Sinaga, S. (2010). Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Siringoringo, S. E. T. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Dan Performa Atribut Dalam Pemilihan Beras Di Toko Hokky Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.8 No.1 : 2112 – 2128.
- Sirman. (2019). Analisis Trend Harga Beras Di Kota Makassar [Skripsi]. *Makassar : Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Soepramono, Y. B. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang [Skripsi] *Semarang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang*.
- Soli Noni, C.S, Shihab Muchsin, S, & Syarfun Krisfarah. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen [skripsi]. *Jakarta : Universitas Bakrie*.
- Solihin, I. (2014). *Manajemen Strategik*. Jakarta : Erlangga.
- Sugita, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 11 : 1- 17.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suprpto, H. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Volume 4 No. 2 : 953 – 962.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran C., & Anantharaman R.N. (2002), The Relationship between Service Quality dan Customer Satisfaction – A FactorSpecific Approach. *Journal of Services Marketing.*, Vol. 16 No. 4, pp. 363-379.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta : Penerbit Liberty.
- Syahribulan. (2012). “Studi Kelembagaan dalam Implementasi Kebijakan Pengolahan Pasar Tradisional di Kota Makassar”. (Disertasi) Universitas Hasanuddin Makassar.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*, Cet. Ketiga. Jawa Timur: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Tanggal : 3 Juli 2023
- Wahyudin. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pon Purwokerto [skripsi]. *Yogyakarta : Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Wanti, S. (2008). Pengaruh Berbagai Jenis Beras Terhadap Aktivitas Antioksidan Pada Angkak Oleh *Monascus purpureus* [Skripsi]. *Surakarta : Jurusan/Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret*.
- Wiljayanti. (2012). *Manajemen Marketing Plan*. Jakarta PT Elex Media Komputindo.

- Yasa, Kadek, A.S., & Ardani, I. Gusti, K.S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol 17, No.2 : 114-126.
- Zhang Q., Vonderembse, M.A., & Lin, J.S. (2005), Logistics Flexiblity and Iits Impact on Customer Satisfaction. *The International Journal of Ligistics Management*, Vol. 16, No. 1 : 71-95.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
KUESIONER PENELITIAN PADA PASAR TRADISIONAL DAN PASAR
MODERN (PASAR TODDOPULI DAN TRANSMART CARREFOUR)

No Responden:

A. Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini. Berilah tanda (X) pada jawaban yang dianggap paling benar.

1. Nama :
2. Usia :

Lingkari jawaban yang sesuai pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

3. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar c. Karyawan e. IRT
 - b. PNS d. Wiraswasta f. dll
5. Pendidikan :
 - a. SD c. SMA e. Pasca sarjana
 - b. SMP d. Sarjana
6. Berapa pendapatan anda sebulan?

B. Daftar Pertanyaan Terbuka

1. Berapa frekuensi pembelian beras premium anda dalam sebulan?
2. Berapa Kg jumlah pembelian beras premium anda dalam sebulan?
3. Berapa Rupiah jumlah pembelian beras premium anda dalam sebulan?
4. Berapa harga/Kg beras premium yang anda beli?

5. Apa jenis/merek beras premium yang anda beli?
6. Apa alasan anda membeli beras premium?

C. Daftar Pernyataan

Berilah tanda cek list (✓) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda.

Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki tiga jawaban dengan bobot sebagai berikut :

Alternatif Jawaban Responden	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

Harga (X1)		SS	S	CS	KS	TS
1.	Harga beras premium yang anda beli sesuai dengan kualitasnya					
2.	Harga beras premium yang tersedia sesuai dengan kemampuan dan daya beli anda					
3.	Pedagang sering memberikan potongan harga untuk beras premium					
4.	Harga beras premium yang terjangkau					

Kualitas Produk(X2)	SS	S	CS	KS	TS
---------------------	----	---	----	----	----

1.	Beras premium yang anda beli berwarna putih dan tidak kuning					
2.	Beras premium yang anda beli memiliki butir yang utuh dan tidak patah					
3.	Aroma beras premium yang anda beli tercium wangi					
4.	Beras premium yang anda beli memiliki aroma yang khas					

Pelayanan (X3)		SS	S	CS	KS	TS
1.	Penjual/pedagang/karyawan beras premium cepat tanggap dalam pelayanan					
2.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual/pedagang/karyawan beras premium					
3.	Penjual/pedagang/karyawan beras premium bersedia untuk membantu pelanggan					
4.	Penjual/pedagang/karyawan beras premium ramah dalam melayani pelanggan					
5.	Penjual/pedagang/karyawan beras premium berpenampilan rapi dan profesional					
6.	Fasilitas yang ada di toko/gerai beras premium menarik untuk di lihat					

Lokasi (X4)	SS	S	CS	KS	TS
-------------	----	---	----	----	----

1.	Toko/gerai beras premium terletak di lokasi yang strategis					
2.	Akses jalan menuju toko/gerai beras premium mudah diakses					
3.	Lokasi tempat penjualan beras premium dapat di jangkau oleh saya					
4.	Toko/gerai beras premium memiliki parkir luas dan aman					

Kepuasan Konsumen (Y1)		SS	S	CS	KS	TS
1.	Produk beras premium menjadi pilihan utama saya dalam membeli kebutuhan keluarga saya					
2.	Harga beras premium yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
3.	Pedagang/penjual beras premium dapat dipercaya					
4.	Ketersediaan beras premium yang selalu ada di toko/gerai					
5.	Saya berlangganan beras premium merupakan hal yang tepat					
6.	Saya bersedia untuk merekomendasikan toko/gerai/penjual/pedagang beras premium ke orang lain					

Lampiran 2. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Premium di Pasar Tradisional

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pend. Terakhir
1	Yulianti	32	Perempuan	IRT	SMA
2	Multazam	27	Laki-laki	Karyawan	S1
3	Fatma wati	45	Perempuan	Karyawan	D3/D4
4	Yuda wiryawan	29	Laki-laki	Wiraswasta	SMA
5	Mula warman	28	Laki-laki	Karyawan	D3/D4
6	Ahmad	25	Laki-laki	Karyawan	SMA
7	Zafran	24	Laki-laki	Karyawan	SMA
8	Nasra	48	Perempuan	IRT	SMA
9	Asura	26	Perempuan	IRT	S1
10	darwis	25	Laki-laki	Wiraswasta	SMA
11	Halim	40	Laki-laki	Wiraswasta	D3/D4
12	Zahran	32	Laki-laki	Karyawan	SMA
13	Rania	27	Perempuan	Karyawan	S1
14	Tifa	27	Perempuan	Karyawan	SMA
15	Amir	30	Laki-laki	Karyawan	D3/D4
16	Rezky	27	Perempuan	Karyawan	S1
17	Sabrina	23	Perempuan	Mahasiswa	S1
18	Nur faradilla	26	Perempuan	Karyawan	S1
19	Hasna	36	Perempuan	IRT	S1
20	Wulan	29	Perempuan	Karyawan	SMA
21	Safrillah	30	Laki-laki	Wiraswasta	S1
22	Adit	26	Laki-laki	Karyawan	SMA
23	Ariadi	23	Laki-laki	Wiraswasta	S1
24	Ilham	22	Laki-laki	Wiraswasta	S1
25	Ahmad	30	Laki-laki	Karyawan	S1
26	Irawati	45	Perempuan	IRT	SMA
27	Hanan	26	Laki-laki	Karyawan	SMA
28	Ahmad Dhiyaul Haq	22	Laki-laki	Karyawan	SMA
29	RISKI WARLO	28	Laki-laki	Wiraswasta	S1
30	Halim	48	Laki-laki	PNS	S1
31	Iswandi said	21	Laki-laki	Mahasiswa	SMA
32	Purnomo	36	Laki-laki	Wiraswasta	SMA
33	Alam Syam	22	Laki-laki	Karyawan	S1
34	jay	30	Laki-laki	Karyawan	S1
35	Saputra	32	Laki-laki	Karyawan	S1
36	Rizal	27	Laki-laki	Karyawan	SMA
37	Rahmat	30	Laki-laki	Karyawan	SMA
38	Risma	37	Perempuan	IRT	S1

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pend. Terakhir
39	Andi sibar	32	Perempuan	IRT	S1
40	Fatmah	38	Perempuan	Guru	S1
41	Dhani	32	Laki-laki	Wiraswasta	S1
42	Rusdi	25	Laki-laki	Karyawan	S1
43	Risma amelia	27	Perempuan	Karyawan	S1
44	RIDWAN	32	Laki-laki	Wiraswasta	S1
45	Asrah dewi	27	Perempuan	IRT	S1
46	Mantasia	45	Perempuan	IRT	SMA
47	Ira mayasopya	28	Perempuan	Karyawan	S1
48	Santi	45	Perempuan	IRT	SMA
49	Nurjannah	40	Perempuan	IRT	SMA
50	Nisa	30	Perempuan	Karyawan	S1

Lampiran 2 Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Premium di Pasar Tradisional

No	Nama	Frekuensi Pembelian	Merk Beras Premium	Jumlah Pembelian dalam Sebulan
1	Yulianti	3 - 4 kali	Maknyuss	10 kg
2	Multazam	3 - 4 kali	Maknyuss	25 kg
3	Fatma wati	> 5 kali	Sania	10 kg
4	Yuda wiryawan	1 - 2 kali	Maknyus	25 kg
5	Mula warman	1 - 2 kali	Bmw	5 kg
6	Ahmad	1 - 2 kali	Bmw	25 kg
7	Zafran	1 - 2 kali	Maknyus	10 kg
8	Nasra	1 - 2 kali	Sania	5 kg
9	Asura	1 - 2 kali	saniaa	25 kg
10	darwis	1 - 2 kali	Maknyus	5 kg
11	Halim	3 - 4 kali	Bmw	30 kg
12	Zahran	3 - 4 kali	Sania	25 kg
13	Rania	1 - 2 kali	Sania	10 kg
14	Tifa	1 - 2 kali	Sania	30 kg
15	Amir	1 - 2 kali	Bmw	10 kg
16	Rezky	1 - 2 kali	Cap bunga	25 kg
17	Sabrina	1 - 2 kali	Maknyuss	25 kg
18	Nur faradilla	1 - 2 kali	Sumo	10 kg
19	Hasna	1 - 2 kali	Sumo	25 kg
20	Wulan	1 - 2 kali	Sumo	10 kg
21	Safrillah	1 - 2 kali	Cap bunga	25 kg
22	Adit	1 - 2 kali	BMW	10 kg
23	Ariadi	1 - 2 kali	Cap Bunga	10 kg
24	Ilham	1 - 2 kali	Cap Bunga	5 kg
25	Ahmad	1 - 2 kali	Cap bunga	10 kg
26	Irawati	1 - 2 kali	Cap bunga	3 kg
27	Hanan	3 - 4 kali	Cap bunga	10 kg
28	Ahmad Dhiyaul Haq	1 - 2 kali	Raja Platinum	5 kg
29	RISKI WARLO	1 - 2 kali	Maknyuss	5 kg
30	Halim	1 - 2 kali	Maknyuss	5 kg
31	Iswandi said	1 - 2 kali	Cap Bunga	10 kg
32	Purnomo	3 - 4 kali	Cap Bunga	10 kg
33	Alam Syam	1 - 2 kali	Cap Bunga	5 kg
34	jay	3 - 4 kali	Beras Super	10 kg
35	Saputra	1 - 2 kali	35 rahma	15 kg
36	Rizal	1 - 2 kali	35 rahma	5 kg
37	Rahmat	1 - 2 kali	35 rahma	10 kg
38	Risma	1 - 2 kali	35 rahma	5 kg

No	Nama	Frekuensi Pembelian	Merk Beras Premium	Jumlah Pembelian dalam Sebulan
39	Andi sibar	3 - 4 kali	Larrist Premium	5 kg
40	Fatmah	1 - 2 kali	Larrist premium	5 kg
41	Dhani	1 - 2 kali	Mawar hati	10 kg
42	Rusdi	1 - 2 kali	Mawar hati	10 kg
43	Risma amelia	1 - 2 kali	Mawar hati	10 kg
44	RIDWAN	1 - 2 kali	Mawar hati	10 kg
45	Asrah dewi	1 - 2 kali	35 rahma	10 kg
46	Mantiasia	3 - 4 kali	35 rahma	10 kg
47	Ira mayasopya	1 - 2 kali	Mawar hati	10 kg
48	Santi	1 - 2 kali	Mawar hati	10 kg
49	Nurjannah	3 - 4 kali	35 rahma	5 kg
50	Nisa	3 - 4 kali	35 rahma	5 kg

Lampiran 3 Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Premium di Pasar Modern

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pend. Terakhir
1	Sarah	37	Perempuan	IRT	SMA
2	Nurul	32	Perempuan	IRT	SMA
3	Hasna	45	Perempuan	Karyawan	S1
4	Wiryawan	40	Laki-laki	Karyawan	D3/D4
5	Rais	26	Laki-laki	Karyawan	S1
6	Amir	24	Laki-laki	Karyawan	SMA
7	Emping	32	Laki-laki	Wiraswasta	S1
8	Rabia	45	Perempuan	IRT	SMA
9	Agustina	48	Perempuan	IRT	SMA
10	Hernawati	37	Perempuan	Wiraswasta	SMA
11	Asriani	38	Perempuan	PNS	SMA
12	Nasrianti	45	Perempuan	Wiraswasta	SMA
13	Sainuddin	50	Laki-laki	Pensiunan	SMA
14	Wuldan beddu	35	Perempuan	Wiraswasta	S1
15	Marwah	42	Perempuan	IRT	D3/D4
16	Sarina	28	Perempuan	Karyawan	SMA
17	Sukmawati	35	Perempuan	Wiraswasta	S1
18	Anti	47	Perempuan	IRT	SD
19	Jasmiah	50	Perempuan	IRT	SMA
20	Alya	32	Perempuan	PNS	S1
21	Purnomo	43	Laki-laki	Wiraswasta	SMA
22	Fahmi	31	Laki-laki	PNS	S1
23	Nur jannah	50	Perempuan	PNS	SMA
24	Gifar	35	Laki-laki	Wiraswasta	SMA
25	Suryani	49	Perempuan	Wiraswasta	D3/D4
26	Dg alle	40	Laki-laki	Wiraswasta	SMA
27	Anwar	50	Laki-laki	PNS	S1
28	Ridwan	37	Laki-laki	Wiraswasta	SMA
29	Suryanti	37	Perempuan	IRT	SMA
30	Rosmawati	40	Perempuan	IRT	SMA
31	Hasmawaty	37	Perempuan	IRT	SMA
32	Ummi kalsum	45	Perempuan	Wiraswasta	D3/D4
33	Asma	36	Perempuan	IRT	SMA
34	Hendra	35	Laki-laki	Karyawan	D3/D4
35	Masnah	41	Perempuan	IRT	S1
36	Pradium ikono	22	Laki-laki	Mahasiswa	S1
37	Syamsiah	50	Perempuan	PNS	SMA
38	Nursiah	45	Perempuan	Wiraswasta	SMA

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pend. Terakhir
39	Mutmainnah tahir	35	Perempuan	Karyawan	SMA
40	Aryadna	33	Perempuan	Karyawan	D3/D4
41	nurhidayanti	40	Perempuan	Wiraswasta	SMA
42	sanawia	45	Perempuan	PNS	S2
43	sitti khadija	37	Perempuan	Wiraswasta	D3/D4
44	nuraeni Mansyur	32	Perempuan	Perawat	S1
45	nurhayati beddu	45	Perempuan	Guru	S1
46	minahari	22	Perempuan	Mahasiswa	S1
47	nurilmiyanti	30	Perempuan	Karyawan	D3/D4
48	Bahar	30	Laki-laki	PNS	S1
49	Juharni	29	Perempuan	Karyawan	SMA
50	Minni	28	Perempuan	IRT	SMA

Lampiran 3. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Premium di Pasar Modern

No	Nama	Frekuensi Pembelian	Merk Beras Premium	Jumlah Pembelian dalam Sebulan
1	Sarah	1 - 2 kali	Mawar hati	10 kg
2	Nurul	1 - 2 kali	Mawar hati	10 kg
3	Hasna	1 - 2 kali	Mawar hati	5 kg
4	Wiryawan	1 - 2 kali	Lahap	5 kg
5	Rais	1 - 2 kali	Lahap	5 kg
6	Amir	1 - 2 kali	Lahap	5 kg
7	Emping	1 - 2 kali	Tiga mawar ungu	5 kg
8	Rabia	1 - 2 kali	35 rahma	5 kg
9	Agustina	1 - 2 kali	35 rahma	5 kg
10	Hernawati	3 - 4 kali	Mawar hati	10 kg
11	Asriani	1 - 2 kali	Mawar hati	5 kg
12	Nasrianti	1 - 2 kali	35 rahma	5 kg
13	Sainuddin	1 - 2 kali	Tiga Mawar ungu	5 kg
14	Wuldan beddu	1 - 2 kali	Lahap	5 kg
15	Marwah	3 - 4 kali	Lahap	5 kg
16	Sarina	1 - 2 kali	Lahap	5 kg
17	Sukmawati	1 - 2 kali	Tiga mawar ungu	10 kg
18	Anti	1 - 2 kali	Lahap	10 kg
19	Jasmiah	1 - 2 kali	Tiga mawar ungu	10 kg
20	Alya	1 - 2 kali	Lahap	10 kg
21	Purnomo	1 - 2 kali	Lahap	10 kg
22	Fahmi	1 - 2 kali	Tiga mawar ungu	10 kg
23	Nur jannah	1 - 2 kali	Lahap	5 kg
24	Gifar	3 - 4 kali	Tiga mawar ungu	15 kg
25	Suryani	1 - 2 kali	Lahap	5 kg
26	Dg alle	3 - 4 kali	Tiga mawar ungu	5 kg
27	Anwar	1 - 2 kali	Lahap	5 kg
28	Ridwan	3 - 4 kali	Tiga mawar ungu	10 kg
29	Suryanti	1 - 2 kali	Lahap	10 kg
30	Rosmawati	3 - 4 kali	Tiga mawar ungu	10 kg
31	Hasmawaty	1 - 2 kali	Tiga mawar ungu	5 kg
32	Ummi kalsum	3 - 4 kali	Tiga mawar ungu	20 kg
33	Asma	1 - 2 kali	Lahap	10 kg
34	Hendra	3 - 4 kali	Tiga mawar ungu	5 kg
35	Masnah	1 - 2 kali	Lahap	10 kg
36	Pradium ikono	3 - 4 kali	Raja ultima	10 kg
37	Syamsiah	1 - 2 kali	Slyp platinum	10 kg

No	Nama	Frekuensi Pembelian	Merk Beras Premium	Jumlah Pembelian dalam Sebulan
38	Nursiah	3 - 4 kali	Slyp platinum	10 kg
39	Mutmainnah tahir	1 - 2 kali	Slyp platinum	5 kg
40	Aryadna	1 - 2 kali	Sylp platinum	10 kg
41	nurhidayanti	1 - 2 kali	Slyp platinum	10 kg
42	sanawia	1 - 2 kali	Slyp platinum	10 kg
43	sitti khadija	1 - 2 kali	Slyp platinum	10 kg
44	nuraeni Mansyur	3 - 4 kali	Slyp platinum	10 kg
45	nurhayati beddu	1 - 2 kali	Sylp platinum	10 kg
46	minahari	1 - 2 kali	Slyp platinum	5 kg
47	nurilmiyanti	1 - 2 kali	Slyp platinum	10 kg
48	Bahar	3 - 4 kali	Raja platinum	25 kg
49	Juharni	3 - 4 kali	Raja platinum	10 kg
50	Minni	3 - 4 kali	Raja platinum	20 kg

Lampiran 4. Jawaban Responden terkait Variabel Harga dan Kualitas Produk di Pasar Tradisional

NO	Harga (X1)				TOTAL	Kualitas Produk (X2)				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18
2	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
3	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19
5	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
7	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
8	4	4	3	4	15	5	5	5	4	19
9	3	3	1	3	10	3	3	4	4	14
10	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
11	5	5	5	4	19	4	3	4	5	16
12	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
15	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
17	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
19	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
20	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
22	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
23	4	4	1	2	11	4	4	4	4	16
24	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
25	4	4	1	4	13	4	4	4	4	16
26	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16
27	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
28	4	2	3	4	13	5	5	5	5	20
29	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20
30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
31	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
32	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
33	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
34	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
35	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
36	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19

NO	Harga (X1)				TOTAL	Kualitas Produk (X2)				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
39	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
40	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
41	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
42	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
44	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
45	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
47	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
48	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
49	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17

Lampiran 5. Jawaban Responden terkait Variabel Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional

Pelayanan (X3)						TO TA L	Lokasi (X4)				TO TA L	Kepuasan Konsumen (Y)						TO TA L
X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6		X 4. 1	X 4. 2	X 4. 3	X 4. 4		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	
4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	17	4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	4	5	4	5	3	4	25
5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	3	20	5	5	5	5	20	2	4	3	5	3	3	20
5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	28
5	5	3	4	5	5	27	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	3	24
4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	5	17	5	4	4	3	5	5	26
4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	5	19	5	4	5	4	4	4	26
3	4	4	4	3	3	21	3	3	3	3	12	2	3	4	4	3	3	19
4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	2	4	4	4	3	3	20
5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	5	28

Pelayanan (X3)						TO TA L	Lokasi (X4)				TO TA L	Kepuasan Konsumen (Y)						TO TA L
X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6		X 4. 1	X 4. 2	X 4. 3	X 4. 4		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	22
4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24

Harga (X1)				TOTAL	Kualitas Produk (X2)				TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	2	5	5	16
4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
4	5	4	4	17	5	5	5	4	19
4	4	5	5	18	4	4	5	5	18

Lampiran 7. Jawaban Responden terkait Variabel Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Konsumen di Pasar Modern

Pelayanan (X3)						TO TA L	Lokasi (X4)				TO TA L	Kepuasan Konsumen (Y)						TO TA L
X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6		X 4. 1	X 4. 2	X 4. 3	X 4. 4		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	
4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	4	17	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	3	22	4	2	3	3	12	3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	3	15	3	4	3	4	3	4	21
4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	4	27
2	4	4	4	5	4	23	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	2	4	18	3	3	3	3	12	4	4	3	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30

Pelayanan (X3)						TO TA L	Lokasi (X4)				TO TA L	Kepuasan Konsumen (Y)						TO TA L
X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6		X 4. 1	X 4. 2	X 4. 3	X 4. 4		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	
4	4	3	4	5	5	25	4	5	5	4	18	4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	4	18	4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 8. Uji Validitas Variabel Harga (X1) di Pasar Tradisional

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	.681**	.621**	.617**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.681**	1	.604**	.586**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.621**	.604**	1	.741**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.617**	.586**	.741**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
HARGA	Pearson Correlation	.831**	.825**	.895**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 9. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) di Pasar Tradisional

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	KUALITAS PRODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	.610**	.407**	.374**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.008	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.610**	1	.589**	.289*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.042	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.407**	.589**	1	.385**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.006	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.374**	.289*	.385**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.008	.042	.006		.000
	N	50	50	50	50	50
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.792**	.838**	.772**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 10. Uji Validitas Variabel Pelayanan (X3) di Pasar Tradisional

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	PELAYANAN
X3.1	Pearson Correlation	1	.731**	.457**	.457**	.553**	.543**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.731**	1	.388**	.388**	.344*	.543**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.005	.015	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.457**	.388**	1	.571**	.533**	.450**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.457**	.388**	.571**	1	.533**	.512**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.553**	.344*	.533**	.533**	1	.544**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.6	Pearson Correlation	.543**	.543**	.450**	.512**	.544**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PELAYANAN	Pearson Correlation	.815**	.742**	.734**	.749**	.759**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 11. Uji Validitas Variabel Lokasi (X4) di Pasar Tradisional

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	LOKASI
X4.1	Pearson Correlation	1	.827**	.687**	.586**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.827**	1	.716**	.689**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.687**	.716**	1	.487**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	.586**	.689**	.487**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
LOKASI	Pearson Correlation	.894**	.932**	.841**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 12. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Pasar Tradisional

		Correlations						KEPUASAN KONSUMEN
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Y1	Pearson Correlation	1	.596**	.627**	.215	.753**	.644**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.135	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.596**	1	.526**	.546**	.598**	.518**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.627**	.526**	1	.369**	.614**	.580**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.215	.546**	.369**	1	.464**	.438**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.135	.000	.008		.001	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.753**	.598**	.614**	.464**	1	.829**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	.644**	.518**	.580**	.438**	.829**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.827**	.787**	.771**	.615**	.904**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 13. Uji Reliabilitas Variabel di Pasar Tradisional

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	24

Lampiran 14. Uji Normalitas di Pasar Tradisional

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96514176
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.076
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.665
Asymp. Sig. (2-tailed)		.768
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 15. Hasil Regresi Linear Berganda di Pasar Tradisional

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	50	4	20	16.88	2.925
KUALITAS PRODUK	50	14	20	18.24	1.648
PELAYANAN	50	20	30	26.26	2.538
LOKASI	50	12	20	17.90	1.909
KEPUASAN KONSUMEN	50	19	30	26.68	2.993
Valid N (listwise)	50				

Correlations

		HARGA	KUALITAS PRODUK	PELAYANAN	LOKASI	KEPUASAN KONSUMEN
HARGA	Pearson Correlation	1	.226	.386**	.287*	.494**
	Sig. (2-tailed)		.114	.006	.044	.000
	N	50	50	50	50	50
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.226	1	.209	.280*	.293*
	Sig. (2-tailed)	.114		.145	.049	.039
	N	50	50	50	50	50
PELAYANAN	Pearson Correlation	.386**	.209	1	.225	.704**
	Sig. (2-tailed)	.006	.145		.117	.000
	N	50	50	50	50	50
LOKASI	Pearson Correlation	.287*	.280*	.225	1	.277
	Sig. (2-tailed)	.044	.049	.117		.052
	N	50	50	50	50	50
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.494**	.293*	.704**	.277	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.000	.052	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LOKASI, PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.531	2.051

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.653	4	62.413	14.842	.000 ^a
	Residual	189.227	45	4.205		
	Total	438.880	49			

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.215	2.805		-.437	.663
HARGA	.537	.112	.232	3.113	.001
KUALITAS PRODUK	.191	.189	.105	2.010	.003
PELAYANAN	.686	.127	.582	5.403	.000
LOKASI	.279	.166	.500	3.475	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Lampiran 16. Uji Validitas Variabel Harga (X1) di Pasar Modern

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	.574**	.669**	.591**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.574**	1	.574**	.603**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.669**	.574**	1	.829**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.591**	.603**	.829**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
HARGA	Pearson Correlation	.817**	.790**	.916**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 17. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) di Pasar Modern

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	KUALITAS PRODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	.537**	.454**	.390**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.005	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.537**	1	.305*	.244	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.031	.088	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.454**	.305*	1	.832**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.001	.031		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.390**	.244	.832**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.005	.088	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.757**	.694**	.831**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 18. Uji Validitas Variabel Pelayanan (X3) di Pasar Modern

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	PELAYANAN
X3.1	Pearson Correlation	1	.748**	.588**	.628**	.534**	.644**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.748**	1	.709**	.748**	.760**	.773**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.588**	.709**	1	.890**	.716**	.682**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.628**	.748**	.890**	1	.809**	.715**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.534**	.760**	.716**	.809**	1	.812**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.6	Pearson Correlation	.644**	.773**	.682**	.715**	.812**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PELAYANAN	Pearson Correlation	.782**	.897**	.875**	.914**	.890**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 19. Uji Validitas Variabel Lokasi (X4) di Pasar Modern

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	LOKASI
X4.1	Pearson Correlation	1	.606**	.412**	.446**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.606**	1	.684**	.553**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.412**	.684**	1	.508**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	.446**	.553**	.508**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
LOKASI	Pearson Correlation	.748**	.892**	.812**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 20. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Pasar Modern

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	KEPUASAN KONSUMEN
Y1	Pearson Correlation	1	.845**	.678**	.652**	.704**	.702**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.845**	1	.727**	.779**	.753**	.829**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.678**	.727**	1	.933**	.881**	.838**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.652**	.779**	.933**	1	.813**	.898**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.704**	.753**	.881**	.813**	1	.850**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	.702**	.829**	.838**	.898**	.850**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.834**	.899**	.930**	.931**	.922**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 21. Uji Reliabilitas di Pasar Modern

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	24

Lampiran 22. Uji Normalitas di Pasar Modern

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59161198
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.129
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.909
Asymp. Sig. (2-tailed)		.381
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 23. Hasil Regresi Linear Berganda di Pasar Modern

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	50	10	20	17.48	2.013
KUALITAS PRODUK	50	15	20	18.26	1.700
PELAYANAN	50	16	30	25.72	3.137
LOKASI	50	12	20	17.16	1.800
KEPUASAN KONSUMEN	50	20	30	25.94	2.965
Valid N (listwise)	50				

Correlations

		HARGA	KUALITAS PRODUK	PELAYANAN	LOKASI	KEPUASAN KONSUMEN
HARGA	Pearson Correlation	1	.673**	.739**	.660**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.673**	1	.588**	.486**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PELAYANAN	Pearson Correlation	.739**	.588**	1	.749**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
LOKASI	Pearson Correlation	.660**	.486**	.749**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.747**	.558**	.814**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LOKASI, KUALITAS PRODUK, HARGA, PELAYANAN ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.686	1.661

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PRODUK, HARGA, PELAYANAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.692	4	76.673	27.796	.000 ^a
	Residual	124.128	45	2.758		
	Total	430.820	49			

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PRODUK, HARGA, PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.277	2.829		-.341	.633
HARGA	.447	.200	.298	3.291	.001
KUALITAS PRODUK	.238	.072	.244	3.663	.001
PELAYANAN	.505	.133	.534	3.793	.000
LOKASI	.516	.106	.485	4.600	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN