

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	Kategori	Total Skor	Kategori
	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
Tingkat Harga	432	Sangat Setuju	444	Sangat Setuju
Biaya yang dikeluarkan	412		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 memberikan 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 konsumen 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 beberap 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			
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:

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

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

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

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

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

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 X1 di pasar tradisional sebesar 0,537 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X1 (harga) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 53,7%. Sedangkan, di pasar modern sebesar 0,447 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X1 (harga) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 44,7%. Nilai signifikansi harga (X1) 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 (X1) 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 dibenak 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.