

Determinan Faktor Pembeda Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Dita Mandraini¹
STIE Widya Gama Lumajang
email :chanjishipper@gmail.com

Ainun Jariah²
STIE Widya Gama Lumajang
email : anjar040820@gmail.com

Rendra Wirawan³
STIE Widya Gama Lumajang
email : rendrawiga2018@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembeda keputusan pembelian pada pasar tradisional dan pasar modern dengan menggunakan 4 variabel yaitu harga, kualitas pealayan, lokasi dan keberagaman produk. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Lumajang yang melakukan pembelian pada pasar tradisional lumajang dan pasar modern di indomaret kecamatan Lumajang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan jenis kelamin dengan jumlah 40 responden untuk masing-masing tempat dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis diskriminan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan keempat variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara signifikan harga, kualitas pelayanan dan keberagaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di kedua pasar. Sedangkan Lokasi tidak signifikan. Hasil koefisien determinasi R^2 menunjukkan sebanyak 43,56% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keberagaman produk, sedangkan sisanya 48,2% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini adalah produk, distribusi, orang, dan lain sebagainya.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keberagaman Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the difference in purchasing decisions on traditional markets and modern markets by using 4 variables, namely price, quality of peasayan, location and product diversity. Population in this research is Lumajang society which make purchases at traditional market of lumajang and modern market in Indomaret of Lumajang Subdistrict. This population is heterogeneous that can be seen from the various age and sex with the number of 40 respondents for each place with sampling technique in this study is random sampling. This research uses discriminant analysis method of hypothesis test. The results of this study indicate that the partial or simultaneous four variables affect the purchase decision. Significant price, service quality and product diversity have a significant positive effect on purchasing decision in both market. While Location is not significant. The result of determination coefficient of R^2 shows that 43,56% of consumer purchasing decision can be explained by price variable, service quality, location and product diversity, while the rest 48,2% consumer purchasing decision influenced by other variable not examined in this research. Variables not studied in this research are product, distribution, people, and so forth.

Keywords: Price, Service Quality, Location, Product Diversity, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok,

atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok.

Pasar berdasarkan manajemen pengelolannya dibagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern, definisi dari pasar modern atau toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dengan tempat usaha berupa kios, los dan tenda dengan skala usaha kecil, modal kecil dengan proses jual beli melalui tawar menawar. Pasar Tradisional dan pasar modern memiliki persamaan, yaitu sama-sama menyediakan kebutuhan masyarakat.

Harga merupakan "penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud" (Amirullah & Hardjanto, 2005:145).

Pada umumnya konsumen akan memilih pasar tradisional yang letaknya strategis, seperti di tengah kota, dekat dengan penduduk tersebut. Masalah lokasi merupakan masalah penting harus dipertimbangkan oleh pengecer. Masalah lokasi tersebut antara lain meliputi masalah banyaknya lokasi, tiga tingkat keputusan mengenai lokasi yang dihadapi oleh para ahli strategi pemasaran adalah seleksi pasar, analisis area, dan evaluasi tempat.

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepastian kepada pelanggan atau sesama karyawan (Kasmir, 2017:47).

Selain itu juga diperlukan keberagaman produk yang lebih banyak. Keragaman produk merupakan jenis dan ukuran produk yang variatif yang dijual oleh sebuah toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepastian kepada pelanggan atau sesama karyawan (Kasmir, 2017:47).

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merk-merk yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Perkembangan pasar modern yang begitu pesat memberikan dampak yang secara langsung maupun tidak langsung terhadap pasar tradisional selaku pemain lama dalam industri ritel nasional. Kondisi pasar tradisional lebih identik dengan kumuh/becek, semrawut, bau dan sebagainya menambah keterpurukan pasar tersebut. Harga yang murah saja tidak menjadi jaminan bagi pasar tradisional untuk dapat kembali merebut pangsa pasarnya yang sudah hilang, karena dibalik itu ada pasar modern yang mampu menawarkan harga yang sama bahkan lebih murah dari pasar tradisional. Pelanggan dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, apabila pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya.

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian terdahulu, dan batasan masalah yang telah diungkap di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah determinan faktor pembeda mampu membedakan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional dan pasar modern?
2. Apakah determinan faktor pembeda mampu membedakan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional dan pasar modern?
3. Dari determinan faktor pembeda manakah yang mampu membedakan secara dominan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional dan pasar modern?
4. Apakah hasil prediksi determinan faktor pembeda dengan menggunakan *analisis discriminant models z score* dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian di pasar tradisional dan pasar modern?

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Menurut Buchari Alma (2007:169), menyebutkan bahwa harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Kualitas pelayanan

Menurut American *Society for Quality Control* dalam Ririn Tri Ratnasari dan Astti H Aksa (2011:103-104) "Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten, dan dengan kat lin kualitas sat produk/jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi

spesifikasinya.” Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya yang mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipresepsikan sangat baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di presepsikan buruk.

Lokasi

Menentukan lokasi untuk setiap usaha merupakan tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum usaha dimulai. Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa atau produk melalui lokasi yang strategis.

Keberagaman Produk

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan” (Kotler & Keller, 2007:4). Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, dan gagasan. Setiap produk secara hierarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan keseluruhan prosedur perencanaan dan pelaksanaan penelitian yang meliputi pula prosedur pengumpulan data dan pengolahan data yang telah ditentukan dalam pelaksanaan suatu penelitian seseorang. Peneliti harus menyusun rancangan penelitian yang disesuaikan dengan jenis dan tujuan penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian dan sifat masalah yang akan diteliti, maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal.

Obyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:38) “objek penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Lokasi penelitian ini berada pada pasar tradisional lumajang dan pasar modern indomart suwandak di Lumajang. Obyek yang dipilih dalam penelitian variabel independen ini adalah Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Lokasi (X_3), dan Keberagaman Produk (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada pasar tradisional lumajang dan pasar modern indomart di Lumajang.

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pembeli pada pasar tradisional lumajang dan pasar modern indomart suwandak di Lumajang periode Bulan Maret sampai Mei 2018.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *Probability Sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu *Simple Random Sampling*, menurut Sugiyono (2012:118) menyatakan bahwa “*Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Teknik Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka teknik analisis data menggunakan analisis diskriminan. Sebelum melakukan pengujian diskriminan, terlebih dahulu melakukan pengujian instrumen (uji

validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik (uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas).

Model Analisis

Model analisis yang digunakan untuk membedakan dan melakukan prediksi terhadap perbedaan dengan menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan keberagaman produk dalam penelitian ini adalah model *multivariate discriminant analysis* yang menggunakan metode langsung dan menghasilkan fungsi diskriminasi sebagai berikut :

1. *Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients*
2. *Unstandardized Canonical Discriminant Function Coefficients*

Model Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan keberagaman produk mempunyai perbedaan yang signifikan secara simultan antara yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional lumajang dan pasar modern indomart suwandak, dilakukan dengan menggunakan alat pengujian *Uji Wilk's Lambda* dan Koefisien Determinan.

Pengujian terhadap hipotesis 2 yang menyatakan faktor pembeda yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan keberagaman produk mempunyai perbedaan yang signifikan secara parsial antara variabel yang berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pasar tradisional lumajang dan pasar modern indomart suwandak, dilakukan dengan menggunakan alat pengujian yaitu *Test Of Equity Of Group Means*.

Pengujian terhadap hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga adalah faktor yang dominan dalam membedakan keputusan pembelian pada pasar tradisional lumajang dan pasar modern indomart suwandak, dilakukan dengan menggunakan alat pengujian *Test of Equity of Group Means dan Structure Matrix*.

Pengujian terhadap hipotesis 4 yang menyatakan bahwa hasil prediksi dari beberapa variabel pembeda terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional dan modern dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh faktor pada pembelian di pasar tradisional dan modern, dilakukan dengan menggunakan alat analisis dan pengujian *Group Centroid* Untuk Menentukan *Cutting Score*, Hasil Klasifikasi (Classification Result), Pengujian Keakuratan Dengan Menggunakan *Hit Ratio*, Pengujian Kestabilan Dengan Menggunakan *Press's Q*, Menentukan *cut-of point*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Lokasi penelitian adalah pasar baru lumajang yang mewakili pasar tradisional dan Indomaret Suwandak yang mewakili pasar modern.

Hasil Pengumpulan Data

Responden penelitian ini meliputi 40 orang untuk pasar tradisional dan 40 orang untuk pasar modern.

Deskripsi Responden Menurut Umur pada Pasar Tradisional

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	17 – 21 Tahun	5	12,5%
2	22 – 26 Tahun	13	32,5%
3	27 – 32 Tahun	8	20%
4	> 32 Tahun	14	35%
Jumlah		40	100%

Sumber Data : Hasil Pengisian Kuesioner,2018

Dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berumur 22-26 tahun yaitu sebanyak 13 pembeli atau sebesar 32,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli pada Pasar Tradisional Lumajang lebih banyak yang berumur 22-26 tahun.

Deskripsi Responden Menurut Umur pada Pasar Modern

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	17 – 21 Tahun	6	15%
2	22 – 26 Tahun	15	37,5%
3	27 – 32 Tahun	8	20%
4	> 32 Tahun	11	27,5%
Jumlah		40	100%

Sumber Data : Hasil Pengisian Kuesioner,2018

Dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berumur 22-26 tahun yaitu sebanyak 15 pembeli atau sebesar 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli pada Pasar Modern lebih banyak yang berumur 22-26 tahun.

Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin pada Pasar Tradisional

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	14	35%
2	Perempuan	26	65%
Jumlah		40	100%

Sumber Data : Hasil Pengisian Kuesioner,2018

Responden yang menyatakan menurut jenis kelamin pada Pasar Tradisional diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden perempuan yaitu sebanyak 26 pembeli atau sebesar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli pada Pasar Tradisional Lumajang adalah perempuan.

Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin pada Pasar Modern

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	16	40%
2	Perempuan	24	60%
Jumlah		40	100%

Sumber Data : Hasil Pengisian Kuesioner,2018

Responden yang menyatakan menurut jenis kelamin pada Pasar Modern diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden perempuan yaitu sebanyak 24 pembeli atau sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli pada Pasar Modern Lumajang adalah perempuan.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisa faktor hasil output SPSS 16. Dari keempat variabel independen dan variabel dependen semua pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan pengolahan data melalui SPSS.

Rekapitulasi hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel pada tabel-tabel di atas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.38
Hasil Pengujian Reliabilitas pasar tradisional dan pasar modern

Variabel	Koeisien Cronbach's Alpha	Interval Reliabilitas	Keterangan
Harga (X ₁)	0,743	0,601 – 0,80	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,823	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,517	0,401 – 0,60	Cukup reliabel
Keberagaman Produk (X ₄)	0,604	0,601 – 0,80	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,799	0,601 – 0,80	Reliabel

Sumber Data: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil Pengujian Asumsi Dasar Diskriminan

Hasil Pengujian Normalitas Data

Asumsi yang mendasari penggunaan analisis diskriminan adalah data harus berdistribusi normal untuk variabel independen. Untuk menguji apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini digunakan *normal probability plot pada output SPSS*

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Selain data harus berdistribusi normal, asumsi lain yang mendasari analisis diskriminan adalah data harus terbebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang

hampir sempurna di antara variabel independent, yang dapat mempengaruhi koefisien yang dihasilkan dan pada penggunaan model analisis diskriminan.

Fungsi Diskriminan Yang Dihasilkan

Fungsi diskriminan yang distndarisasi yaitu *standardized canonical discriminant function coefficients*

$$Z = 0,820 X_1 - 0,962 X_2 + 0,029 X_3 + 0,459 X_4$$

fungsi diskriminan yang tidak standarisasi (*unstandardized canonical discriminant functio coefficients*)

$$Z = -3,885 + 0,465 X_1 - 0,317 X_2 + 0,021 X_3 + 0,278 X_4$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian pada hipotesis pertama yang menyatakan determinan faktor pembeda yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas Pealyanan, Lokasi, Keberagaman Produk mampu dan tidak mampu membedakan secara parsial signifikan keputusan pembelian pada pasar tradisional dan pasar modern di Lumajang, diperoleh hasil pengujian *Uji Wilk's Lambda* dan Koefisien Determinan.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian terhadap hipotesis kedua yang menyatakan determinan faktor pembeda yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keberagaman Produk mampu dan tidak mampu membedakan secara simultan signifikan keputusan pembelian pada pasar tradisional dan pasar modern di Lumajang diperoleh hasil pengujian dengan menggunakan hasil *Test of Equity of Group Mean*.

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan Harga bukan merupakan faktor pembeda yang mampu membedakan secara dominan signifikan keputusan pembelian di pasar tradisional dan pasar modern diperoleh hasil pengujian *Test of Equity of Group Means dan Structure Matrix*.

Hasil Pengujian Keempat

Pengujian terhadap hipotesis keempat yang menyatakan hasil prediksi dari determinan faktor pembeda pembelian pada pasar tradisional dan pasar modern, diperoleh hasil Group Centroid Untuk Menentukan *Cutting Score dan Hasil Klasifikasi (Classification Result)*, Hasil Pengujian Keakuratan Dengan *Hit Ratio*, Hasil Pengujian Kestabilan Dengan *Press's Q*, Hasil Pengujian Dengan "cut-of point"

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan Hasil Pengujian Terhadap Hipotesis Pertama

Berdasarkan penelitian hasil hipotesis ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima dan terbukti kebenarannya bahwa secara simultan keempat variabel mempunyai perbedaan signifikan antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keberagaman produk secara simultan berbeda antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Harga produk yang disediakan di kedua jenis pasar tersebut terjangkau bagi para pembeli pada masing-masing jenis pasar. Ada yang berpendapat pembeli di pasar modern berbeda secara ekonomi, sehingga penetapan harga berbeda sesuai dengan jenis pasar.

Pelayanan yang diberikan oleh kedua jenis pasar tersebut dalam melayani pelanggan ramah, sopan santun dan profesional. Pada pasar modern dengan karakter pelanggannya demikian juga dengan pasar modern. Pelayanan yang diberikan di kedua jenis pasar tersebut sesuai dengan standar operasional prosedur yang berlaku di kedua jenis pasar tersebut.

Lokasi kedua pasar tersebut terletak ditengah kota yang mudah untuk dilalui jalur transportasi pribadi maupun umum. Lokasi untuk kedua pasar ini sangat strategis berada dekat jalan raya. Lokasi kedua pasar ini teletak dekat dari daerah pemukiman penduduk.

Produk yang disediakan oleh pasar tradisional maupun pasar modern bisa dikatakan cukup lengkap karena beberapa pilihan produk cukup banyak. Produk yang ada pada pasar tersebut meyediakan berbagai merek yang bervariasi, sehingga pembeli dapat memilih merk sesuai keinginan. Produk yang disediakan juga memiliki ukuran produk yang bervariasi, maksudnya produk dari ukuran terkecil, sedang, besar bahkan sangat besar akan mudah ditemui di kedua pasar tersebut.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua Variabel Yang Signikan Secara Parsial Harga

Harga merupakan variabel penting dalam penjualan yang harus dimiliki setiap pedagang atau penjual dalam Pasar. Dalam penelitian ini variabel Harga secara parsial dan signifikan berbeda antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern. Variabel Harga yang ditentukan oleh pedagang pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern yang mengacu pada Barang atau Jasa yang ditawarkan sebesar yang ditawarkan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang menunjukkan aktivitas atau perilaku penjual terhadap pembeli dalam transaksi jual beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial dan signifikan berbeda antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai positif, artinya semakin besar nilai Kualitas Pelayanan maka semakin besar nilai Z score sehingga kemungkinan besar pembeli pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern, begitu pula sebaliknya semakin kecil nilai Kualitas Pelayanan maka semakin kecil nilai Z score yang berarti semakin rendah peminat pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern.

Lokasi

Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar modern dan pasar tradisional karena kedua pasar mudah dijangkau semua dan mudah dilalui jalur transportasi. Kedua jenis pasar juga terletak pada lokasi yang strategis dan dekat jalan raya dan dekat dengan pemukiman tetapi meskipun demikian lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian pada kedua jenis pasar tersebut, karena yang mereka butuhkan semua tersedia di pasar tersebut, meskipun seandainya lokasinya jauh mereka akan tetap berkunjung pada pasar tersebut karena memang butuh dan jarak tidak menjadi masalah bagi konsumen dua jenis pasar tersebut.

Keberagaman Produk

Keberagaman produk berpengaruh pada keputusan pembelian karena jenis produk yang disediakan di kedua jenis pasar cukup lengkap, karena apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tersedia pada kedua jenis pasar tersebut. Demikian juga jenis merk produk yang disediakan dan ditawarkan di kedua jenis pasar tersebut juga bervariasi, selain itu juga ukuran produk yang ditampilkan pada kedua pasar banyak pilihan mulai small, medium dan big artinya semua size tersedia pada kedua jenis pasar tersebut. Dan kualitas produk yang disediakan pada kedua pasar sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga kedua golongan konsumen pada kedua jenis pasar tersebut.

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil yang ditunjukkan dalam struktur matrix juga memperlihatkan bahwa variabel Harga merupakan variabel yang dominan dalam membedakan pembeli di Pasar Tradisional dan Pasar Modern, dibuktikan dengan kedudukannya pada peringkat pertama sebagai variabel yang dominan. Hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa variabel ini merupakan variabel yang dominan membedakan pembelian pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang obyeknya adalah Pasar Tradisional maupun Pasar Modern. Penelitian yang dilakukan pada Pasar menghasilkan profitabilitas sebagai variabel yang dominan dalam membedakan pembeli pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern.

Hasil Pengujian Keempat

Hasil klasifikasi Pasar seperti yang diperlihatkan pada tabel *classification result*, memberikan hasil bahwa model diskriminasi ini mampu mengklasifikasikan secara benar sebanyak 82,5% dari kasus yang diteliti artinya model diskriminasi mampu memasukan pembeli pada keakuratan 82,5% dalam Pasar Tradisional dan Pasar Modern. Dengan demikian maka pembeli secara benar telah diprediksi sebesar 82,5% untuk Pasar Tradisional dan 82,5% untuk Pasar Modern.

Dengan menggunakan titik cut-off point, penelitian ini secara terperinci memberikan hasil pengklasifikasian pembeli pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan ditentukannya titik cut-off point dan dibandingkan dengan hasil klasifikasi seperti yang diperlihatkan pada tabel *classification result* maka terbukti bahwa fungsi diskriminasi dengan menggunakan 4 variabel yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keberagaman Produk secara simultan mampu memprediksi pembeli pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern dengan akurat dan stabil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 yang melakukan pengujian secara simultan, terbukti bahwa variabel yang terdiri dari Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keberagaman Produk memiliki perbedaan yang signifikan secara simultan antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern yang secara simultan 4 variabel yang digunakan untuk memprediksi pembeli mampu mempengaruhi pembeli pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern .
- b. Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 yang melakukan pengujian secara parsial, dari keempat variabel yang digunakan untuk memprediksi pembelian terdapat 3 (tiga) variabel yang secara signifikan berbeda antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern yaitu variabel Harga, Kualitas pelayanan dan Keberagaman Produk. Sedangkan variabel yang tidak signifikan dalam membedakan pembelian pada kedua pasar tersebut adalah variabel Lokasi.
- c. Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 yang mencari variabel yang dominan dalam membedakan pembelian pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern, terbukti bahwa variabel Harga merupakan variabel yang dominan dalam pembelian. Harga adalah variabel pembeda utama dalam pembelian pada kedua pasar tersebut. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Harga adalah variabel yang dominan membedakan antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern dan cukup konsisten dengan pernyataan beberapa penelitian terdahulu.
- d. Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 yang menguji kemampuan model dan 4 variabel pembeda tersebut memprediksi perbedaan pembelian, terbukti bahwa variabel pembeda tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pembelian pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern secara akurat dan stabil. Fungsi diskriminan yang dihasilkan penelitian ini secara simultan terbukti akurat dan stabil. Model diskriminan yang dihasilkan juga mampu mengklasifikasikan secara benar kasus yang diteliti, dengan demikian maka keputusan pembelian secara benar telah diprediksi baik Pasar Tradisional dan Pasar Modern.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Keterbatasan penelitian ini yaitu tidak semua variabel yang dipergunakan, maka pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi kekurangan ini sehingga diperoleh hasil yang akurat.

Bagi Pasar Tradisional dan Pasar Modern

- 2) Bagi Pasar Tradisional maupun Pasar Modern kurangnya produk yang disuguhkan pada pembeli hendaknya untuk lebih diperhatikan untuk menambahkan beberapa produk yang tidak lengkap, serta keseragaman harga yang sering kali kita jumpai berbeda dengan beberapa stand/lapak sekitar. Pelayanan yang dilakukan beberapa pedagang pada pasar tradisional sedikit berbeda dari pasar modern hal itu menjadi pertimbangan bagi para pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Unit Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN: Yogyakarta.
- Agustina, Lela. 2017. *Pengaruh Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di kec. Randublatung Kab. Blora*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 1.Nomer 1.Universitas Negeri Surabaya.
- Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing In business*.Edisi pertama, cetakan pertama. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Amirullah dan Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama Anggota Ikapi: Bandung.
- Dharmmesta B.S dan Handoko T.H. 2011.*Manajemen Pemasaran (analisis perilaku konsumen)*. Edisi pertama. BPFE: Yogyakarta.
- Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen strategis teori dan aplikasi*. Alfabeta: Bandung.
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal Emba. Vol. 1.Nomer 3. Universitas Sam Ratulangi: Manado.

- Wariki, dkk. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. Jurnal Emba, Vol. 3.Nomer 2. Universitas Sam Ratulangi.
- Harjati, Lily dan Vanesia,Yurike. 2015. *Pengaruh Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*.E-journal Widya Ekonomika.Vol. 1.Nomer 1.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.Edisi 2. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*.Edisi 12 Jilid 1.PT. Macana Jaya Cemerlang Kaltan Jawa Tengah.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. PT. Macana Jaya Cemerlang: Kaltan Jawa Tengah.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif Unit*. (UPP) STIM KYPN: Yogyakarta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Nugroho, Anton Yohanes. 2011. *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Skripta Media Creative: Yogyakarta.
- Ramlee, Noorliyana dan Ismail Said. 2014. *Review on Atmospheric Effects of Commercial Environment*. Procedia-Social and Behavioral Sciences.
- Santoso, Singgih. 2012. *Aplikasi SPPS pada Statistik Nonparametik*. Skripta Media Creative: Yogyakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Sulistiorini, Indah. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggara Samarinda*.E-journal Administrasi Bisnis.Vol. 5.Nomor 2.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono.2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan Penerbit*. Alfabeta: Bandung.
- Supit, Pratisia Prisilia Tiffany. 2015. *The Effect Of Store Atmosphere And Product Packaging Towards Consumer Buying Behavior, At Hush Pupies Store Manado*. Jurnal Emba. Vol. 3.Nomer 2.Sam Ratulangi University.
- Suryani dan hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*.Edisi pertama. Prenadamedia Group: Jakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2017 *Manajemen Ritel* Edisi 3 penerbit salemba empat Jakarta
- Waloejan, Nia Anggreini. 2016. *The Infkuenace Of Store Atmosphere On Consumer purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado*. Jurnal Emba. Vol. 4.Nomer 1. University of Sam Rantulangi: Manado.
- <https://jayatoserba.wordpress.com/2010/12/06/perbedaan-supermarket-toserba-mall-dan-pusat-perbelanjaan/>.