

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Pasar Modern dan Pasar Tradisional yang berjumlah 100 orang. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli buah minimal dua kali di Pasar Modern dan Pasar Tradisional. 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. Karakteristik responden konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

#### 5.1.1. Jenis Kelamin

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

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (orang)		Persentase (%)	
	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Tradisional
Laki-laki	17	11	34	22
Perempuan	33	39	66	78
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Lampiran 2 dan 3*

Berdasarkan Tabel 10 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di Pasar Modern dan Pasar Tradisional menunjukkan bahwa mayoritas responden

berjenis kelamin Perempuan. 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, termasuk dalam mengkonsumsi buah-buahan. 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 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Responden		Persentase (%)	
	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Tradisional
21-30	29	41	58	82
31-40	13	8	26	16
41-50	8	1	16	2
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Maksimum : 50 tahun

Minimum : 21 tahun

Rata-rata Umur Responden Pasar Modern : 31 tahun

Rata-rata Umur Responden Pasar Tradisional : 26 tahun

*Sumber : Lampiran 2 dan 3*

Berdasarkan Tabel 11 karakteristik responden berdasarkan usia di Pasar Modern menunjukkan bahwa 50 orang yang dijadikan dalam penelitian ini di pasar tradisional mayoritas memiliki umur 21-30 tahun dengan persentase 58%. Rata-rata umur responden yaitu 31 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak dari pasar modern berumur 31 tahun. Sedangkan, di Pasar Tradisional rata-rata umur responden yaitu 26 tahun dengan presentase 82%. Hal ini karena

pada selang usia tersebut, konsumen memasuki tahun-tahun puncak pengeluaran dan penghasilannya. Selain itu konsumen dengan kelompok usia tersebut sudah menyadari arti pentingnya mengkonsumsi buah-buahan. Dengan demikian, konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi buah- buahan yang berbeda serta memiliki perbedaan selera terhadap buah- buahan.

### 5.1.3. Pendidikan Terakhir

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

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Responden		Persentase (%)	
	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Tradisional
SD	1	1	2	2
SMA	22	19	44	38
D3/D4	3	4	6	8
S1	24	26	48	52
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Maksimum : S1  
 Minimum : SD  
 Rata-rata Pendidikan Responden Pasar Modern : S1  
 Rata-rata Pendidikan Responden Pasar Tradisional : S1

*Sumber : Lampiran 2 dan 3*

Berdasarkan Tabel 12 karakteristik responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa di Pasar Modern sebanyak 24 orang yang memiliki tingkat pendidikan konsumen S1 dengan persentase 48% dan Pasar Tradisional sebanyak 26 orang yang memiliki tingkat pendidikan konsumen S1 dengan presentase 52%. Disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional tingkat pendidikan S1. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka seseorang akan sangat selektif dalam pemilihan produk yang

akan dibeli dan kesadaran akan kesehatan lebih diutamakan dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan.

#### 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 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden (orang)		Persentase (%)	
	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Tradisional
Ibu Rumah Tangga	5	13	10	26
Mahasiswa	-	15	-	30
Wiraswasta	19	3	38	6
Freelance	-	10	-	20
Karyawan	19	4	38	8
PNS	6	1	12	2
Guru	-	1	-	2
Penyuluh	-	1	-	2
TNI	1	-	2	-
Petani	-	2	-	4
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Lampiran 2 dan 3*

Berdasarkan Tabel 13 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di Pasar Modern dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang datang adalah kalangan karyawan dan wiraswasta. Sedangkan, Pasar Tradisional mayoritas konsumen yang datang adalah mahasiswa. Hal ini dikarenakan pasar modern dan pasar tradisional mudah untuk dijangkau karena berada pada jalan poros. Hal ini dikarenakan ketiga jenis pekerjaan dari konsumen di atas mempengaruhi gaya hidupnya dan pola konsumsinya untuk memenuhi gizi baik untuk diri sendiri maupun keluarga melalui penyajian menu buah-buahan.

## 5.2. Jenis Buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Buah dikenal sebagai makanan yang kaya akan vitamin dan mineral. Buah mengandung banyak gizi bermanfaat seperti potasium, serat, vitamin C, asam folat, dan lain-lain. Secara harfiah pengertian dari buah segar adalah bahan pangan yang tidak memerlukan pengolahan sudah dapat dikonsumsi secara langsung. Adapun jenis buah-buahan yang sering dibeli pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 14. Jenis Buah pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Uraian	Responden (orang)		Persentase (%)	
	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Tradisional
Semangka	20	20	40	40
Pepaya	16	17	32	34
Pisang	14	13	28	26
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 2 dan 3

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa rata-rata jenis buah-buahan yang paling sering dibeli oleh konsumen baik di pasar modern maupun pasar tradisional ialah buah semangka untuk dikonsumsi segar dengan proporsi terbanyak sebesar 40%. Hal ini sejalan dengan penelitian Khusna, dkk (2016) yang mengatakan bahwa responden memiliki daya beli yang tinggi dan cenderung menganggap bahwa buah semangka memiliki kualitas yang baik.

Frekuensi Pembelian (pembelian ulang) menurut Soepramono (2019) 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 modern dan pasar tradisional dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 15. Frekuensi Pembelian Buah dalam Satu Bulan Terakhir di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Frekuensi Pembelian	Responden		Persentase (%)	
	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Tradisional
1 – 2 kali	28	38	56	76
3 – 4 kali	12	11	24	22
> 5 kali	10	1	20	2
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Maksimum : > 5 kali

Minimum : 1 – 2 kali

Rata-rata : 1 – 2 kali

*Sumber : Lampiran 2 dan 3*

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa baik di pasar modern dan pasar tradisional rata-rata yang melakukan frekuensi pembelian buah pada satu bulan terakhir sebanyak 1 – 2 kali dengan masing-masing presentase 56% dan 76%.

### 5.3. Persepsi Konsumen yang Berbelanja di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

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 produk, harga dan promosi. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel produk, harga dan promosi dapat dilihat pada uraian berikut.

### 5.3.1. Indikator Produk Buah di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Produk buah memiliki lima item pernyataan. Adapun jawaban responden terhadap indikator tersebut yang didasarkan pada respon atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden yaitu sebagai berikut:

#### 1. Warna Buah

Produk buah memiliki warna yang cerah. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator produk untuk warna buah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Respon Konsumen Terhadap Warna Buah di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi		Frekuensi	
		Pasar Modern (Orang)	Total Skor	Pasar Tradisional (Orang)	Total Skor
Tidak Setuju	1	0	0	4	4
Kurang Setuju	2	1	2	3	6
Cukup Setuju	3	8	24	19	57
Setuju	4	25	100	15	60
Sangat Setuju	5	16	80	9	80
<b>Jumlah</b>			<b>206</b>		<b>207</b>
<b>Nilai Indeks</b>			<b>4,12</b>		<b>4,14</b>
<b>Kategori</b>			<b>Tinggi</b>		<b>Tinggi</b>

Sumber : Lampiran 4 dan 6

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai indeks dari masing-masing pasar memiliki tingkat persepsi konsumen pada warna buah tinggi, dikarenakan responden menyukai warna buah yang berwarna cerah baik di pasar modern maupun pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumaningrum (2008) yang mengatakan bahwa sebagian besar persepsi konsumen cenderung lebih suka buah yang mempunyai tampilan warna merata. Hal ini disebabkan konsumen

mempunyai pendapat buah dengan warna merata lebih menggugah selera dan lebih indah dipandang.

## 2. Rasa Buah

Produk buah memiliki rasa yang menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator produk untuk rasa buah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 17. Respon Konsumen Terhadap Rasa Buah di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi		Frekuensi	
		Pasar Modern (Orang)	Total Skor	Pasar Tradisional (Orang)	Total Skor
Tidak Setuju	1	0	0	3	3
Kurang Setuju	2	4	8	1	2
Cukup Setuju	3	8	24	19	57
Setuju	4	22	88	18	72
Sangat Setuju	5	16	80	9	45
<b>Jumlah</b>			<b>200</b>		<b>179</b>
<b>Nilai Indeks</b>			<b>4</b>		<b>3,58</b>
<b>Kategori</b>			<b>Tinggi</b>		<b>Tinggi</b>

Sumber : Lampiran 4 dan 6

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai indeks dari masing-masing pasar memiliki tingkat persepsi konsumen pada rasa buah tinggi, dikarenakan rasa buah yang manis menarik perhatian konsumen baik di pasar modern maupun pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumaningrum (2008) yang mengatakan bahwa rasa buah memegang peranan yang penting, beberapa persepsi konsumen lebih menyukai rasa buah yang manis. Hal ini disebabkan konsumen mempunyai pendapat bahwa rasa buah yang manis itu lebih enak dikonsumsi.



### 3. Kesegaran Buah

Produk buah memiliki kesegaran buah yang terjamin. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator produk untuk kesegaran buah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 18. Respon Konsumen Terhadap Kesegaran Buah di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi		Frekuensi	
		Pasar Modern (Orang)	Total Skor	Pasar Tradisional (Orang)	Total Skor
Tidak Setuju	1	1	1	3	3
Kurang Setuju	2	0	0	2	4
Cukup Setuju	3	3	9	21	63
Setuju	4	26	104	12	48
Sangat Setuju	5	20	100	12	60
<b>Jumlah</b>			<b>214</b>		<b>178</b>
<b>Nilai Indeks</b>			<b>4,28</b>		<b>3,56</b>
<b>Kategori</b>			<b>Sangat Tinggi</b>		<b>Tinggi</b>

Sumber : Lampiran 4 dan 6

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa nilai indeks di pasar modern memiliki tingkat persepsi konsumen pada kesegaran buah sangat tinggi dan di pasar tradisional tinggi, dikarenakan kesegaran buah yang terjamin baik di pasar modern maupun pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumaningrum (2008) yang mengatakan bahwa beberapa dari persepsi konsumen cenderung memperhatikan tingkat kesegaran buah yang akan dibelinya sehingga konsumen akan mencari buah yang masih segar.

### 4. Kandungan Gizi Buah

Produk buah memiliki kandungan gizi pada buah bermanfaat bagi tubuh. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator produk kandungan gizi buah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 19. Respon Konsumen Terhadap Kandungan Gizi Buah di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi		Frekuensi	
		Pasar Modern (Orang)	Total Skor	Pasar Tradisional (Orang)	Total Skor
Tidak Setuju	1	0	0	3	3
Kurang Setuju	2	0	0	2	4
Cukup Setuju	3	3	9	18	54
Setuju	4	30	120	14	56
Sangat Setuju	5	17	85	13	65
<b>Jumlah</b>			<b>214</b>		<b>182</b>
<b>Nilai Indeks</b>			<b>4,28</b>		<b>3,64</b>
<b>Kategori</b>			<b>Sangat Tinggi</b>		<b>Tinggi</b>

Sumber : Lampiran 4 dan 6

Berdasarkan Tabel 19 menunjukkan bahwa nilai indeks di pasar modern memiliki tingkat persepsi konsumen pada kandungan gizi buah sangat tinggi dan di pasar tradisional tinggi, dikarenakan kandungan gizi pada buah bermanfaat bagi tubuh baik di pasar modern maupun pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumaningrum (2008) yang mengatakan bahwa sebagian besar dari persepsi konsumen yang menyukai buah menganggap buah mempunyai kandungan vitamin di mana kandungan vitamin yang tinggi sangat baik untuk menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh (antioksidan).

## 5. Kebersihan Buah

Produk buah memiliki kebersihan buah sangat terjaga. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator produk untuk kebersihan buah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 20. Respon Konsumen Terhadap Kebersihan Buah di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi Pasar Modern (Orang)</b>	<b>Total Skor</b>	<b>Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)</b>	<b>Total Skor</b>
Tidak Setuju	1	0	0	4	4
Kurang Setuju	2	0	0	1	2
Cukup Setuju	3	5	15	21	63
Setuju	4	21	84	15	60
Sangat Setuju	5	24	120	9	45
<b>Jumlah</b>			<b>219</b>	<b>174</b>	
<b>Nilai Indeks</b>			<b>4,38</b>	<b>3,48</b>	
<b>Kategori</b>			<b>Sangat Tinggi</b>	<b>Tinggi</b>	

*Sumber : Lampiran 4 dan 6*

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan bahwa nilai indeks di pasar modern memiliki tingkat persepsi konsumen pada kebersihan buah sangat tinggi dan di pasar tradisional tinggi, dikarenakan kebersihan pada buah sangat terjaga baik di pasar modern maupun pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumaningrum (2008) yang mengatakan bahwa beberapa dari persepsi konsumen cenderung lebih memilih buah yang kulitnya bersih dan tidak ada bercak atau noda-noda hitam pada kulitnya. Hal ini dikarenakan pada waktu pengupasan kulit buah, konsumen merasa risih jika kulit buah terdapat bercak atau noda-noda hitam.

## 6. Rekapitulasi Indikator Produk Buah

Adapun rekapitulasi variabel produk (X1) pada pembelian buah di pasar modern dan pasar tradisional dapat dilihat pada Tabel 21 sebagai berikut.

Tabel 21. Rekapitulasi Variabel Produk (X1) pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Produk (X1)	Total Skor		Total Skor	
	Pasar Modern	Kategori	Pasar Tradisional	Kategori
Warna Buah	206	Tinggi	207	Tinggi
Rasa Buah	200	Tinggi	179	Tinggi
Kesegaran Buah	214	Sangat Tinggi	178	Tinggi
Kandungan Gizi Buah	214	Sangat Tinggi	182	Tinggi
Kebersihan Buah	219	Sangat Tinggi	174	Tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>1.053</b>	<b>Sangat Tinggi</b>	<b>920</b>	<b>Tinggi</b>

*Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa total skor variabel produk pada pasar modern 1.053 termasuk kategori sangat tinggi dan total skor pada pasar tradisional 920 kategori tinggi. Produsen harus memahami nilai-nilai produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menonjolkannya melalui kombinasi atribut produk meliputi kualitas produk, rancangan produk dan ciri produk yang secara psikologis dapat memberikan kesan positif. Agar selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rochaeni (2013) menemukan bahwa persepsi konsumsi buah lokal meliputi kualitas dan rasa buah, rasa buah lokal dinilai memiliki rasa yang lebih segar dibandingkan buah impor sehingga konsumen melakukan pembelian. Konsumen di pasar modern dimana persepsi

atau penilaian konsumen terhadap produk yang dijual di pasar modern relatif lebih bervariasi atau lengkap dibandingkan dengan produk yang dijual di pasar tradisional. Hal ini disebabkan karena skala usaha pasar modern relatif lebih besar dari skala usaha yang dijalankan oleh para pengusaha pasar tradisional.

### 5.3.2. Indikator Harga Buah di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Harga buah memiliki dua item pernyataan. 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. Keterjangkauan Harga

Penetapan harga buah yang terjangkau pada pembelian buah. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator harga untuk keterjangkauan harga dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 22. Respon Konsumen Terhadap Keterjangkauan Harga di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi		Frekuensi	
		Pasar Modern (Orang)	Total Skor	Pasar Tradisional (Orang)	Total Skor
Tidak Setuju	1	0	0	5	5
Kurang Setuju	2	0	0	4	8
Cukup Setuju	3	4	12	21	63
Setuju	4	25	100	16	64
Sangat Setuju	5	21	105	4	20
<b>Jumlah</b>			<b>217</b>		<b>160</b>
<b>Nilai Indeks</b>			<b>4,34</b>		<b>3,2</b>
<b>Kategori</b>			<b>Sangat Tinggi</b>		<b>Sedang</b>

Sumber : Lampiran 4 dan 6

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa nilai indeks di pasar modern memiliki tingkat persepsi konsumen pada keterjangkauan harga sangat tinggi dan

di pasar tradisional sedang, dikarenakan penetapan harga buah yang terjangkau baik di pasar modern maupun pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian Griffin (2015) yang mengatakan bahwa produk dengan harga terjangkau cenderung menarik minat konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Hal ini disebabkan karena dengan adanya jumlah persepsi konsumen yang lebih besar, produsen dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi, mengoptimalkan biaya produksi dan mengurangi harga secara keseluruhan.

## 2. Harga sesuai Kualitas

Harga sesuai dengan kualitas pada pembelian buah. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator harga untuk harga sesuai kualitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 23. Respon Konsumen Terhadap Harga Sesuai Kualitas di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi		Frekuensi	
		Pasar Modern (Orang)	Total Skor	Pasar Tradisional (Orang)	Total Skor
Tidak Setuju	1	0	0	2	2
Kurang Setuju	2	0	0	1	2
Cukup Setuju	3	2	6	23	69
Setuju	4	27	108	14	56
Sangat Setuju	5	21	105	10	50
<b>Jumlah</b>			<b>219</b>		<b>179</b>
<b>Nilai Indeks</b>			<b>4,38</b>		<b>3,58</b>
<b>Kategori</b>			<b>Sangat Tinggi</b>		<b>Tinggi</b>

Sumber : Lampiran 4 dan 6

Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan bahwa nilai indeks di pasar modern memiliki tingkat persepsi konsumen pada harga sesuai kualitas sangat tinggi dan di pasar tradisional tinggi, dikarenakan penetapan harga sesuai dengan kualitas baik di pasar modern maupun pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian

Lupiyoadi (2011) yang mengatakan bahwa beberapa dari persepsi 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.

### 3. Rekapitulasi Indikator Harga Buah

Adapun rekapitulasi variabel harga (X2) pada pembelian buah di pasar modern dan pasar tradisional dapat dilihat pada Tabel 24 sebagai berikut.

Tabel 24. Rekapitulasi Variabel Harga (X2) pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Harga (X2)	Total Skor		Total Skor	
	Pasar Modern	Kategori	Pasar Tradisional	Kategori
Keterjangkauan Harga	217	Sangat Tinggi	160	Sedang
Harga sesuai Kualitas	219	Sangat Tinggi	179	Tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>436</b>	<b>Sangat Tinggi</b>	<b>339</b>	<b>Sedang</b>

*Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa total skor variabel harga pada pasar modern 436 termasuk kategori sangat tinggi dan total skor pada pasar tradisional 339 kategori sedang. 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. 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. Konsumen pasar modern lebih memilih membeli buah dengan harga mahal karena kualitas produk yang ditawarkan terjamin higienis terutama dalam membeli buah dalam potongan, sedangkan di pasar tradisional harganya cenderung murah karena harga yang dijual pun murah bahkan biasa terjadi tawar menawar antara pedagang dan pembeli.

### **5.3.3. Promosi Buah di Pasar Modern dan Pasar Tradisional**

Promosi buah memiliki dua item pernyataan. Adapun jawaban responden terhadap indikator tersebut yang didasarkan pada respon atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden yaitu sebagai berikut:

#### **1. Potongan Harga**

Adanya potongan harga pada pembelian buah. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator promosi untuk potongan harga dapat dilihat pada tabel berikut.



Tabel 25. Respon Konsumen Terhadap Potongan Harga di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi		Frekuensi	
		Pasar Modern (Orang)	Total Skor	Pasar Tradisional (Orang)	Total Skor
Tidak Setuju	1	0	0	6	6
Kurang Setuju	2	0	0	5	10
Cukup Setuju	3	6	18	20	60
Setuju	4	31	124	14	56
Sangat Setuju	5	13	65	5	25
<b>Jumlah</b>			<b>207</b>		<b>157</b>
<b>Nilai Indeks</b>			<b>4,14</b>		<b>3,14</b>
<b>Kategori</b>			<b>Tinggi</b>		<b>Sedang</b>

Sumber : Lampiran 4 dan 6

Berdasarkan Tabel 25 menunjukkan nilai indeks di pasar modern memiliki tingkat persepsi konsumen pada potongan harga tinggi dan di pasar tradisional sedang, dikarenakan adanya potongan harga baik di pasar modern maupun pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumaningrum (2008) Promosi yang dilakukan oleh pihak pemasar dengan memberikan harga khusus (potongan harga) pada waktu-waktu tertentu, merupakan strategi pemasar untuk menarik konsumen. Biasanya pemasar memberikan potongan harga pada setiap akhir pekan (sabtu dan minggu) untuk produk-produk buah. Potongan harga ini juga dimaksudkan untuk menghabiskan persediaan (*stock*) yang berlebihan karena jika buah disimpan terlalu lama, maka lama-kelamaan akan membusuk dan dibuang.

## 2. Informasi dari Mulut ke Mulut

Promosi yang dilakukan berupa informasi dari mulut ke mulut pada pembelian buah. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator promosi untuk informasi dari mulut ke mulut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 26. Respon Konsumen Terhadap Informasi dari Mulut ke Mulut di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi		Frekuensi	
		Pasar Modern (Orang)	Total Skor	Pasar Tradisional (Orang)	Total Skor
Tidak Setuju	1	0	0	4	4
Kurang Setuju	2	3	6	2	4
Cukup Setuju	3	2	6	22	66
Setuju	4	31	124	18	72
Sangat Setuju	5	14	70	4	20
<b>Jumlah</b>			<b>206</b>		<b>166</b>
<b>Nilai Indeks</b>			<b>4,12</b>		<b>3,32</b>
<b>Kategori</b>			<b>Tinggi</b>		<b>Sedang</b>

Sumber : Lampiran 4 dan 6

Berdasarkan Tabel 26 menunjukkan bahwa nilai indeks di pasar modern memiliki tingkat persepsi konsumen pada informasi dari mulut ke mulut tinggi dan di pasar tradisional sedang, dikarenakan promosi yang dilakukan berupa informasi dari mulut ke mulut baik di pasar modern maupun pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian Khotimah (2020) *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

### 3. Rekapitulasi Indikator Promosi Buah

Adapun rekapitulasi variabel promosi (X3) pada pembelian buah di pasar modern dan pasar tradisional dapat dilihat pada Tabel 27 sebagai berikut.

Tabel 27. Rekapitulasi Variabel Promosi (X3) pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Promosi (X3)	Total Skor		Total Skor	
	Pasar Modern	Kategori	Pasar Tradisional	Kategori
Potongan Harga	207	Tinggi	157	Sedang
Informasi dari Mulut ke Mulut	206	Tinggi	166	Sedang
<b>Jumlah</b>	<b>413</b>	<b>Sedang</b>	<b>323</b>	<b>Rendah</b>

*Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 27 menunjukkan bahwa total skor variabel promosi pada pasar modern 413 termasuk kategori sedang dan total skor pada pasar tradisional 323 kategori rendah. Selain untuk meningkatkan branding, promosi dan engagement rate dengan konsumen, promosi juga sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Arieca (2002) yang menyatakan bahwa, promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena dengan promosi konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsumen di pasar modern dimana persepsi atau penilaian konsumen terhadap promosi penjualan yang telah dilakukan oleh pengelola pasar modern jauh lebih sering dibandingkan dengan para pengelola pasar tradisional, dalam hal promosi penjualan yang telah dilaksanakan oleh Pasar Modern hampir bisa dilihat di beberapa media, diantaranya elektronik (radio), cetak (spanduk, banner dan brosur). Sedangkan, dilain sisi pengelola pasar tradisional tidak pernah ada promosi penjualan melalui

media elektronik atau media cetak, promosi penjualan yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut dari para konsumen.

#### 5.3.4. Rekapitulasi Persepsi Konsumen Berbelanja Buah di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada suatu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda (Dewi, 2020). Adapun rekapitulasi persepsi konsumen dalam berbelanja buah di pasar modern dan pasar tradisional dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 28. Rekapitulasi Persepsi Konsumen di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Indikator	Total Skor		Total Skor	
	Pasar Modern	Kategori	Pasar Tradisional	Kategori
Produk	1.053	Sangat Tinggi	920	Sangat Tinggi
Harga	436	Sangat Tinggi	339	Sedang
Promosi	413	Sedang	323	Rendah
<b>Jumlah</b>	<b>1.902</b>	<b>Tinggi</b>	<b>1.582</b>	<b>Sedang</b>

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 28 menunjukkan bahwa total skor persepsi konsumen pada pasar modern 1.903 termasuk kategori tinggi dan total skor pada pasar tradisional 1.582 kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung berbelanja di pasar Modern karena tempatnya yang mendukung dan menawarkan kenyamanan dalam berbelanja, namun semua barang tidak bisa ditawarkan seperti yang sering kita jumpai di pasar-pasar tradisional dikarenakan semua barang dagangannya sudah masuk kedalam system computer. Sedangkan di pasar tradisional, dari segi kenyamanan sangatlah kurang karena masih banyak masyarakat yang berjualan di sepanjang jalan, lahan parkir yang masih menggunakan jalan dan tempat-tempat berjualan yang masih belum tabil

sedangkan apabila di pasar modern memiliki lahan parkir yang luas, keamanan dan kenyamanan yang terjamin dan tempat yang higienis (bersih).

#### **5.4. Keputusan Pembelian pada Pembelian Buah di Pasar Modern dan Pasar Tradisional**

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian dapat dilihat pada uraian berikut.

##### **1. Indikator Pengenalan Masalah/Kebutuhan**

Pengenalan masalah/kebutuhan didasari oleh buah dapat memenuhi kebutuhan dan mengunjungi pasar modern dan pasar tradisional karena mencari jenis buah. Jawaban responden terhadap indikator pengenalan masalah/kebutuhan didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk pengenalan masalah/kebutuhan dapat dilihat pada tabel 29 berikut.

Tabel 29. Respon Konsumen Terhadap Indikator Pengenalan Masalah/Kebutuhan (Y1.1) di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Setuju	1	0	0	0	5	3	8
Kurang Setuju	2	0	1	2	0	4	8
Cukup Setuju	3	6	5	33	20	25	135
Setuju	4	25	25	200	13	8	84
Sangat Setuju	5	19	19	190	12	10	110
<b>Jumlah</b>				<b>425</b>			<b>345</b>
<b>Nilai Indeks</b>				<b>4,25</b>			<b>3,45</b>
<b>Kategori</b>				<b>Sangat Tinggi</b>			<b>Tinggi</b>

Sumber : Lampiran 5 dan 7

Keterangan :

P1 : Buah dapat memenuhi kebutuhan

P2 : Mengunjungi pasar modern dan pasar tradisional karena mencari jenis buah

Berdasarkan Tabel 29 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai indeks di pasar modern memiliki tingkat persepsi konsumen pada pengenalan masalah/kebutuhan sangat tinggi dan di pasar tradisional tinggi, dikarenakan buah dapat memenuhi kebutuhan serta mengunjungi pasar modern dan pasar tradisional karena mencari jenis buah. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2009) menyatakan bahwa tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

## 2. Indikator Pencarian Informasi

Pencarian informasi didasari oleh mengamati produk buah berdasarkan manfaat buah dan tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang buah. Jawaban responden terhadap indikator pencarian informasi didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk pencarian informasi dapat dilihat pada tabel 30 berikut

Tabel 30. Respon Konsumen Terhadap Indikator Pencarian Informasi (Y1.2) di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Setuju	1	0	0	0	2	1	3
Kurang Setuju	2	4	0	8	3	4	24
Cukup Setuju	3	6	3	27	23	24	141
Setuju	4	25	31	224	12	12	96
Sangat Setuju	5	15	16	155	10	9	95
<b>Jumlah</b>				<b>414</b>			<b>359</b>
<b>Nilai Indeks</b>				<b>4,14</b>			<b>3,59</b>
<b>Kategori</b>				<b>Tinggi</b>			<b>Tinggi</b>

Sumber : Lampiran 5 dan 7

Keterangan :

P1 : Mengamati produk buah berdasarkan manfaat buah

P2 : Tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang buah

Berdasarkan Tabel 30 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai indeks di pasar modern memiliki tingkat persepsi konsumen pada pencarian informasi tinggi dan di pasar tradisional tinggi, dikarenakan mengamati produk buah berdasarkan manfaat buah dan tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang buah. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2009) menyatakan bahwa pencarian informasi merupakan tahap keputusan

pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

### 3. Indikator Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif didasari oleh buah dapat dijangkau secara umum dan memiliki standar kualitas yang baik. Jawaban responden terhadap indikator evaluasi alternatif didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk evaluasi alternatif dapat dilihat pada tabel 31 berikut

Tabel 31. Respon Konsumen Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif (Y1.3) di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Setuju	1	0	0	0	2	1	3
Kurang Setuju	2	0	0	0	0	1	2
Cukup Setuju	3	3	4	21	21	19	120
Setuju	4	26	25	204	10	13	92
Sangat Setuju	5	21	21	210	17	16	165
<b>Jumlah</b>				<b>435</b>			<b>382</b>
<b>Nilai Indeks</b>				<b>4,35</b>			<b>3,82</b>
<b>Kategori</b>				<b>Sangat Tinggi</b>			<b>Tinggi</b>

Sumber : Lampiran 5 dan 7

Keterangan :

P1 : Buah dapat dijangkau secara umum

P2 : Buah memiliki standar kualitas yang baik

Berdasarkan Tabel 31 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai indeks di pasar modern memiliki tingkat persepsi konsumen pada evaluasi alternatif sangat tinggi dan di pasar tradisional tinggi, dikarenakan buah dapat



dijangkau secara umum dan buah memiliki standar kualitas yang baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

#### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasari oleh membeli buah karena keinginan dan harganya murah. Jawaban responden terhadap indikator keputusan pembelian didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 32 berikut.

Tabel 32. Respon Konsumen Terhadap Indikator Keputusan Pembelian (Y1.4) di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Setuju	1	0	0	0	1	3	4
Kurang Setuju	2	5	0	10	1	5	12
Cukup Setuju	3	7	1	24	19	22	123
Setuju	4	20	24	176	11	11	88
Sangat Setuju	5	18	25	215	18	9	135
<b>Jumlah</b>				<b>435</b>			<b>362</b>
<b>Nilai Indeks</b>				<b>4,35</b>			<b>3,62</b>
<b>Kategori</b>				<b>Sangat Tinggi</b>			<b>Tinggi</b>

Sumber : Lampiran 5 dan 7

Keterangan :

P1 : Membeli buah karena keinginan

P2 : Membeli karena harganya murah

Berdasarkan Tabel 32 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai indeks di pasar modern memiliki tingkat persepsi konsumen pada keputusan pembelian sangat tinggi dan di pasar tradisional tinggi, dikarenakan membeli buah karena keinginan dan harganya yang murah. Hal ini sejalan dengan pendapat Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar membeli, konsumen akan membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhannya.

#### **5. Indikator Evaluasi Pasca Pembelian**

Evaluasi pasca pembelian didasari oleh memiliki kepuasan tersendiri dalam membeli buah dan melakukan pembelian ulang. Jawaban responden terhadap indikator evaluasi pasca pembelian didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk evaluasi pasca pembelian dapat dilihat pada tabel 33 berikut

Tabel 33. Respon Konsumen Terhadap Indikator Evaluasi Pasca Pembelian (Y1.5) di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Pasar Modern (Orang)		Total Skor	Frekuensi Pasar Tradisional (Orang)		Total Skor
		P1	P2		P1	P2	
Tidak Setuju	1	0	0	0	1	3	4
Kurang Setuju	2	1	0	2	3	0	6
Cukup Setuju	3	11	1	36	19	21	120
Setuju	4	34	28	248	12	8	80
Sangat Setuju	5	4	21	125	15	18	165
<b>Jumlah</b>				<b>411</b>			<b>375</b>
<b>Nilai Indeks</b>				<b>4,11</b>			<b>3,75</b>
<b>Kategori</b>				<b>Tinggi</b>			<b>Tinggi</b>

Sumber : Lampiran 5 dan 7

Keterangan :

P1 : Memiliki kepuasan tersendiri dalam membeli buah

P2 : Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan Tabel 33 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai indeks di pasar modern memiliki tingkat persepsi konsumen pada evaluasi pasca pembelian tinggi dan di pasar tradisional tinggi, dikarenakan memiliki kepuasan tersendiri dalam membeli buah dan melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa akan datang.

## 6. Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian

Adapun rekapitulasi variabel keputusan pembelian (Y) pada pembelian buah di pasar modern dan pasar tradisional dapat dilihat pada Tabel 34 sebagai berikut.

Tabel 34. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Total Skor Pasar Modern</b>	<b>Kategori</b>	<b>Total Skor Pasar Tradisional</b>	<b>Kategori</b>
Pengenalan Masalah/ Kebutuhan	425	Sangat Tinggi	345	Tinggi
Pencarian Informasi	414	Tinggi	359	Tinggi
Evaluasi Alternatif	435	Sangat Tinggi	382	Tinggi
Keputusan Pembelian	435	Sangat Tinggi	362	Tinggi
Evaluasi Pasca Pembelian	411	Tinggi	375	Tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>2.120</b>	<b>Sangat Tinggi</b>	<b>1.823</b>	<b>Tinggi</b>

*Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 34 menunjukkan bahwa total skor variabel promosi pada pasar modern 2.120 termasuk kategori sangat setuju dan total skor pada pasar tradisional 1.823 kategori setuju. Keputusan pembelian dalam hal pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian, secara keseluruhan keputusan pembelian yang tinggi paling diinginkan setiap perusahaan, karena menunjukkan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari (2020) menyatakan bahwa suatu keputusan yang

dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

### **5.5 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Modern dan Pasar Tradisional**

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 produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional dan pasar modern.

#### **5.5.1. Hasil Uji Instrumen**

##### **1. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel 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  $\alpha$  0,05. Hasil uji validitas instrument dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

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

Tabel 35. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Produk (X1)

Item Pertanyaan	r Hitung		r Tabel	Keterangan
	Pasar Modern	Pasar Tradisional		
X1.1	0,802	0,910	0,2732	Valid
X1.2	0,783	0,949	0,2732	Valid
X1.3	0,795	0,943	0,2732	Valid
X1.4	0,679	0,916	0,2732	Valid
X1.5	0,580	0,873	0,2732	Valid

Sumber : Lampiran 8 dan 15

Berdasarkan Tabel 35 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel produk (X1) di pasar modern dan pasar tradisional dalam hal ini memiliki 5 item pertanyaan dinyatakan valid.

## 2. 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  $\alpha$  0,05. Hasil uji validitas instrument dikatakan valid jika nilai r hitung  $>$  r tabel.

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

Tabel 36. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Harga (X2)

Item Pertanyaan	r Hitung		r Tabel	Keterangan
	Pasar Modern	Pasar Tradisional		
X2.1	0,948	0,959	0,2732	Valid
X2.2	0,937	0,952	0,2732	Valid

Sumber : Lampiran 9 dan 16

Berdasarkan Tabel 36 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel harga (X2) di pasar modern dan pasar tradisional dalam hal ini memiliki 2 item pertanyaan dinyatakan valid.

### 3. Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Promosi

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

Adapun hasil uji validitas item pertanyaan variabel promosi (X3) di Pasar modern dan pasar tradisional dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 37. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Promosi (X3)

Item Pertanyaan	r Hitung		r Tabel	Keterangan
	Pasar Modern	Pasar Tradisional		
X3.1	0,819	0,898	0,2732	Valid
X3.2	0,885	0,863	0,2732	Valid

Sumber : Lampiran 10 dan 17

Berdasarkan Tabel 37 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel promosi (X3) di pasar modern dan pasar tradisional dalam hal ini memiliki 2 item pertanyaan dinyatakan valid.

### 4. Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

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

Adapun hasil uji validitas item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) di pasar modern dan pasar tradisional dapat dilihat pada tabel 38 sebagai berikut

Tabel 38. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r Hitung		r Tabel	Keterangan
	Pasar Modern	Pasar Tradisional		
Y1.1.1	0,875	0,775	0,2732	Valid
Y1.1.2	0,886	0,757	0,2732	Valid
Y1.2.1	0,819	0,794	0,2732	Valid
Y1.2.2	0,815	0,776	0,2732	Valid
Y1.3.1	0,716	0,861	0,2732	Valid
Y1.3.2	0,814	0,847	0,2732	Valid
Y1.4.1	0,768	0,877	0,2732	Valid
Y1.4.2	0,483	0,609	0,2732	Valid
Y1.5.1	0,580	0,838	0,2732	Valid
Y1.5.2	0,753	0,871	0,2732	Valid

Sumber : Lampiran 11 dan 18

Berdasarkan Tabel 38 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk keputusan pembelian (Y) di pasar modern dan pasar tradisional dalam hal ini memiliki 10 item pertanyaan dinyatakan valid.

## 5. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel kuesioner. Kuesioner disebar ke 100 responden yang terdiri dari 50 responden pasar modern dan 50 responden pasar tradisional untuk menguji 19 item pertanyaan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai alpha  $> 0,60$  pada tingkat signifikansi 5%.

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



Tabel 39. Hasil Uji Reliabilitas

Uraian	Nilai	
	Pasar Modern	Pasar Tradisional
Coronbach's Alpha	0,914	0,862
Nilai $\alpha$	0,60	0,60
<b>Keterangan</b>	<b>Sangat Reliabel</b>	<b>Sangat Reliabel</b>

*Sumber : Lampiran 12 dan 19*

Berdasarkan Tabel 39 hasil uji reliabilitas di pasar modern dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 diperoleh nilai coronbach's alpha senilai 0,914 dan pasar tradisional diperoleh nilai coronbach's alpha senilai 0,862. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan seluruh pernyataan angket dinyatakan sangat reliabel.

## 6. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk memulau sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel tersebut normal atau tidak. Variabel dikatakan berdistribusi normal signifikan  $> 0,05$ . Adapun uji normalitas di pasar modern dan pasar tradisional data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 40. Hasil Uji Normalitas

Uraian	Nilai	
	Pasar Modern	Pasar Tradisional
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,900	0,993
Alpha	0,05	0,05
<b>Keterangan</b>	<b>Normal</b>	<b>Normal</b>

*Sumber : Lampiran 13 dan 20*

Berdasarkan Tabel 40 hasil uji normalitas di pasar modern diketahui nilai signifikansi 0,900 dan di pasar tradisional diketahui nilai signifikansi 0,993, 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 produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi di pasar modern dapat dilihat pada Tabel 41 berikut:

Tabel 41. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$  Square) di Pasar Modern

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,771
R square	0,595
Adjusted R square	0,568
Std Error of the Estimate	3.332

*Sumber : Lampiran 14*

Berdasarkan Tabel 41 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) di pasar tradisional adalah 0,595. Artinya pengaruh produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 59,5% dan sisanya sebesar 40,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Data di atas mempunyai arti bahwa pengaruh antara keputusan pembelian dengan persepsi konsumen.

Nilai koefisien determinasi di pasar tradisional dapat dilihat pada Tabel 42 sebagai berikut:

Tabel 42. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$  Square) di Pasar Tradisional

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,702
R square	0,493
Adjusted R square	0,454
Std Error of the Estimate	2,811

Sumber : Lampiran 21

Berdasarkan Tabel 42 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) di pasar tradisional adalah 0,493. Artinya pengaruh produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,3% dan sisanya sebesar 50,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Data di atas mempunyai arti bahwa pengaruh antara keputusan pembelian dengan persepsi konsumen.

## 2. Hasil Uji-F (Serempak)

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

Tabel 43. Pengaruh Secara Serempak (Uji F)

Model	Regression Residual Total	
	Pasar Modern	Pasar Tradisional
F hitung	22.492	12.631
Sig	0,000**	0,000**
<b>Keterangan</b>	<b>Sangat Signifikan</b>	<b>Sangat Signifikan</b>

Sumber : Lampiran 14 dan 21

Nilai signifikansi variabel produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di pasar modern dan pasar tradisional sebesar

0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan di pasar modern dan pasar tradisional  $0,000 < 0,05$  artinya variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian.

### 3. Hasil Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar signifikansi pengaruh variabel produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara individual (parsial). Adapun hasil Uji t pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 44. Pengaruh Secara Parsial (Uji- t)

Variabel	Unstandardized B		Sig (Keterangan)	
	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pasar Tradisional
Constant	4,290	9,722		
Produk	1.032	.430	.000** (Sangat Signifikan)	.004* (Signifikan)
Harga	1.319	.297	.002* (Signifikan)	.000** (Sangat Signifikan)
Promosi	.191	.607	.003* (Signifikan)	.002* (Signifikan)

Sumber : Lampiran 14 dan 21

Keterangan :

\* : Signifikan (alpha 0,1)

\*\* : Signifikan (alpha 0,5)

Interpretasi model regresi pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Pasar Modern adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4.290 + 1.032X_1 + 1.319X_2 + 0,191X_3 + e \quad 5,464$$

Interpretasi model regresi pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 9.722 + 0,430X_1 + 0,297X_2 + 0,607X_3 + e \quad 7.306$$

Makna :

1. Nilai konstanta di pasar modern sebesar 4.290 yang menyatakan jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  sama dengan nol produk, harga dan promosi, maka keputusan pembelian adalah 4.290 dan di pasar modern nilai konstanta sebesar 9.722 yang menyatakan jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  sama dengan nol harga produk, harga dan promosi, maka keputusan pembelian adalah 9.722.
2. Koefisien regresi  $X_1$  di pasar modern sebesar 1.032 berarti bahwa setiap peningkatan variabel  $X_1$  (produk) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 10,32%. Sedangkan, di pasar tradisional sebesar 0,430 berarti bahwa setiap peningkatan variabel  $X_1$  (produk) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 43%. Nilai signifikansi produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) di pasar modern sebesar 0,000 berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan, di pasar tradisional sebesar  $0,004 < 0,05$  artinya produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sejalan dengan penelitian Guspul (2015) yang mengatakan bahwa Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya rata-rata persepsi konsumen pasar modern terhadap produk benar-benar berbeda dengan rata-rata persepsi konsumen pasar tradisional.

3. Koefisien regresi X2 di pasar modern sebesar 1.319 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X2 (harga) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 13,19%. Sedangkan, di pasar tradisional sebesar 0,297 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X2 (harga) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 29,7%. Nilai signifikansi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di pasar modern sebesar 0,002 dan pasar tradisional sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  dan  $0,001 < 0,05$  artinya harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, karna tingkat harga dan biaya yang dikeluarkan merupakan penentu bagi permintaan pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian Khairusy (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi X3 di pasar modern sebesar 0,191 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X3 (promosi) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 19,1%. Sedangkan, di pasar tradisional sebesar 0,607 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X3 (promosi) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 60,7%. Nilai signifikansi promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di pasar modern sebesar 0,003 berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan, di pasar tradisional sebesar

$0,000 < 0,05$  artinya promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena, dengan promosi konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Indikator yang terdapat dalam aspek promosi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Guspul (2015) yang mengatakan bahwa Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya rata-rata persepsi konsumen pasar modern terhadap produk benar-benar berbeda dengan rata-rata persepsi konsumen pasar tradisional.

Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis diterima** karena di pasar modern dan pasar tradisional secara serempak (uji f) berpengaruh signifikan dan secara parsial (uji t) variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik di pasar modern maupun pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan Anindita (2022) yang mengatakan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini berarti semakin baik produk, harga dan promosi yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen semakin merasa puas terhadap suatu produk yang dibuat. Produk, harga dan promosi yang bagus serta terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Pengaruh

produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada buah dapat disimpulkan berpengaruh positif yang artinya arah hubungannya searah.