

Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern

Titin Agustin Nengsih¹, Fani Kurniawan², Ahmad Syukron Prasaja

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

¹nengsih@uinjambi.ac.id, ²kfani189@gmail.com, syukronprasaja@uinjambi.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine whether there is an effect of price and service on buying decisions in the traditional market and the modern market in Bayung Lencir. The research method used is quantitative and the population in this study has no known number of respondents, so the sample determination uses the Lameshow formula with an error of 10%. The sample in this study were 100 respondents from traditional markets and 100 respondents from modern markets. The results of hypothesis testing indicate that there is a significant influence between price and purchasing decisions in traditional markets. However, price does not have a significant effect on buying decisions in the modern market. In the modern market, services have a significant effect on purchasing decisions, while services have no significant effect on buying decisions in the Bayung Lencir traditional market. The results of the F-Test indicate that the purchasing decisions of the community are influenced jointly by prices and services in both traditional market and modern market. The R2 value of traditional markets is 52.1%, in other hand R2 value of the modern market is 59.2%.

Keywords: Modern market, Price, Purchase decision, Service, Traditional market

PENDAHULUAN

Zaman modernnya saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan sangat pesat. Berbagai macam bisnis tumbuh di mana-mana. Jumlah harga dan pelayanan yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Banyak konsumen yang memiliki beraneka ragam pilihan yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemu penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung kemudian biasanya ada proses tawar menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar (Malano, 2011:1). Pasar tradisional berangsur-angsur mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi. Penyusutan terjadi karena berubahnya profesi masyarakat berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern dan semi modern. Fungsi pasar tradisional menjadi pusat pertemuan, pusat pertukaran informasi, aktivitas kesenian rakyat, bahkan menjadi paket wisata yang ditawarkan.

Dalam pemikiran tersebut, pasar tradisional merupakan aset ekonomi daerah sekaligus perekat hubungan sosial dalam masyarakat (Pangiuk, 2018).

Pasar Baru Bayung Lencir sudah beroperasi sejak kurang lebih 21 tahun yang lalu (Wawancara Fatimah, 2021), aktivitas pasar ini hampir 24 jam dalam sehari, terutama hari Jumat yang mana pada hari itu orang-orang yang dari jauh pedalaman keluar untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, selain itu juga penyebab orang-orang banyak berbelanja pada hari itu dikarenakan segala kebutuhan yang tidak ada pada hari-hari lainnya ada pada hari Jumat tersebut.

Menurut ibu Siti Fatimah selaku staf kantor sekaligus pengelola pasar baru Bayung Lencir, beliau mengatakan bahwa jumlah pedagang beras yang ada di pasar tradisional baru Bayung Lencir terdiri dari 4 tempat sedangkan pada pasar modern/ minimarket yaitu sebanyak 3 tempat dengan demikian pada pasar tradisional jumlah pedagang beras lebih banyak dibandingkan dengan pasar modern (Wawancara Fatimah, 2021)

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, pasar Baru Bayung Lencir terlihat sedikit lebih rapi dan tertata dibandingkan dengan pasar lama bayung lencir yang tempatnya tidak tertata dan sempit. Letak pasar Baru Bayung Lencir yang sudah di pindahkan saat ini tidak terlalu jauh dari pasar Lama. Pasar Baru Bayung Lencir ini juga memiliki lahan parkir yang tidak terlalu luas.

Tabel 1. Jumlah pedagang di Pasar Bayung Lencir

No.	Blok/los	Jumlah pedagang
1	Blok a	25
2	Blok b	30
3	Blok c	62

Sumber: Kantor Pengelolaan Pasar Baru Bayung Lencir

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Fenomena yang ini terjadi di pasar baru bayung lencir ialah pada umumnya sebagian besar masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar modern dibandingkan pasar tradisional, padahal jika dibandingkan dengan nilai harga di pasar tradisional lebih terjangkau dibandingkan di pasar modern termasuk salah satunya kebutuhan pokok manusia adalah beras. Berikut perbandingan harga beras di Pasar Tradisional dan Pasar Modern:

Tabel 2. Daftar Harga Beras di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Bayung Lencir

Jenis Beras	Harga Ps. Tradisional	Harga Ps. Modern
Belida 10kg	Rp.110.000	Rp.112.400
3 Kartu 10Kg	Rp.107.000	Rp.109.300
BMW 10Kg	Rp.120.000	Rp.123.300

Sumber: diolah peneliti, 2021

Dari tabel di atas terdapat perbedaan harga antara penjual di Pasar Tradisional dan Pasar Modern. Dari sisi ekonomis penjual di Pasar Tradisional

bisa menjual beras dengan harga eceran. Misalkan ada yang membeli beras dengan uang Rp.10.000 penjual di pasar Tradisional tidak keberatan untuk melayani, namun berbeda dengan pasar modern yang menjual beras per karung yang tidak bisa di ecer. Harga murah saja tidak menjadi jaminan bagi pasar tradisional untuk dapat kembali merebut pelanggan pasarnya yang sudah hilang, karena dibalik itu ada pasar modern yang mampu menawarkan harga yang sama bahkan lebih murah daripada pasar tradisional. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga merupakan nilai yang konsumen tukarkan jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Sepang, 2017).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi harga terhadap keputusan pembeli adalah pelayanan, rata-rata pedagang di pasar Baru Bayung Lencir belum melakukan pelayanan dengan baik, hal ini karena dapat di buktikan dengan Kurangnya K3 yaitu:

- 1) Kebersihan, yaitu mempunyai arti sebuah keadaan bebas dari kotoran termasuk diantarnya, debu, sampah, air yang tergenang dan bau. Kebersihan dalam Islam mempunyai aspek ibadah dan aspek moral, dan karena itu sering di pakai kata "Thaharah" yang artinya bersuci dan lepas dari kotoran.
- 2) Ketertiban, yaitu aturan yang mengharuskan segala agar tidak berantakan dan teratur.
- 3) Keindahan, yaitu sifat-sifat yang merujuk pada suatu yang indah di mana manusia mengekspresikan perasaan indah tersebut melalui beberapa hal yang mengandung unsur estetis yang dinilai secara umum oleh masyarakat.

Pada masa saat ini Pasar Tradisional sangat dikesampingkan dengan adanya pasar modern yang mulai banyak berdiri di setiap tempat khususnya di daerah perkotaan serta kabupaten. Pemerintah harus bertindak cepat dalam mempertahankan pasar tradisional untuk menjaga keseimbangan pasar karnanya untuk mengurangi tingkat kemiskinan khususnya di Kecamatan Bayung Lencir Kabupaten Musi Banyu Asin.

Dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional dan modern yang ada di Bayung Lencir, yang mana pada masa sekarang masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar modern yang mana mampu menawarkan fasilitas yang memadai dan bersih. Selain itu juga untuk permasalahan harga, pasar modern juga berusaha menyaingi dengan pasar tradisional dan memiliki strategi seperti dengan adanya promo dan diskon serta hal-hal yang membuat masyarakat tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut, serta pasar modern pada saat ini sangat memanfaatkan dunia media sosial yang mudah di akses oleh setiap kalangan baik orang dewasa maupun kaum milenium saat ini. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini

adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan membeli di pasar tradisional Baru dan pasar modern di Bayung Lencir.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Faktor- Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Reality, 2008). Menurut William J. Santos harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cargtgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu (Anggipora, 2003).

Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu (Swasta Basu, 1993). Definisi di atas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai. Disisi lain juga konsumen ingin mendapatkan pelayanan dengan baik, sesuai dengan yang diharapkannya, pelanggan yang puas kemungkinan besar akan kembali menggunakan atau mengonsumsi produk atau label yang sama (Jumaidah, 2015).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemecahan masalah baik konsumen individu maupun pembelian organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk yang mereka beli. Jadi, semakin banyak pengetahuan pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik (Ghaida, 2020).

Keputusan Pembelian Perspektif Islam

Islam menerangkan pengambilan keputusan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap kehati-hatian dalam menerima informasi. Umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, sebagai berikut (Wibowo, 2017:290):

1) Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan mengidentifikasi kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang bergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya.

3) Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian di mana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui angket atau kuesioner dan wawancara mendalam kepada responden (Nengsih, 2013) dan data sekunder berupa kajian pustaka yang berkenaan dengan penelitian ini, arsip-arsip (dokumen-dokumen), jurnal dan literatur pustaka lainnya (Putri, 2018). Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga populasi yang akan kami ambil yaitu dari populasi konsumen yang melakukan pembelian beras di pasar Tradisional dan Pasar Modern. Rumus pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus lameshow yaitu (Riyanto, 2020):

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0.5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka sampel yang akan diambil adalah:

$$n = z_{(1-\alpha/2)} p(1-p) / d^2$$

$$n = (1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)) / (0,1^2)$$

$$n = (3,8416 \cdot 0,25) / 0,01$$

$$n = 96,04 = 100$$

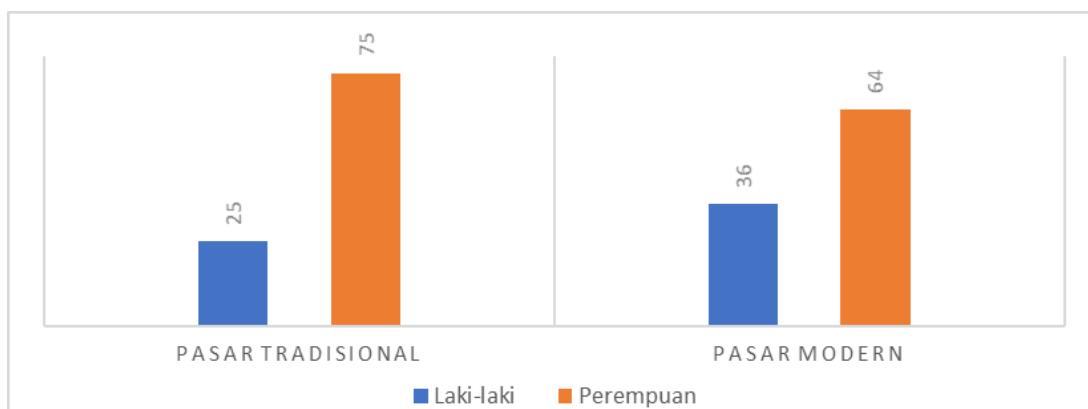
Untuk menentukan sampel yang representatif yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat teknik sampling yang digunakan. Secara garis besar, teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu non probability sampling (Sinaga, 2019). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan atau yang diambil pada penelitian ini adalah Sampling Insidental, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a) Jenis Kelamin

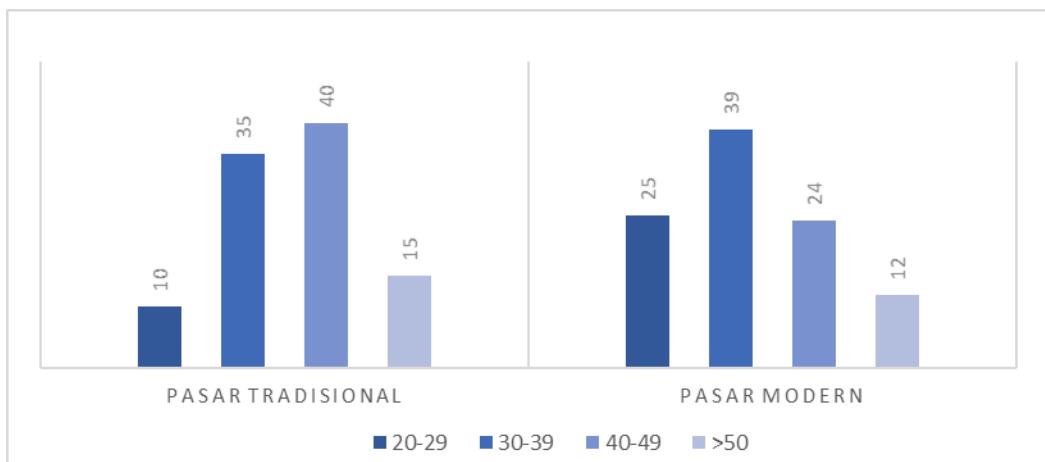
Berdasarkan Gambar 1 mayoritas responden yang berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern adalah perempuan. Hal ini karena banyak pekerjaan perempuan sebagai Ibu Rumah Tangga yang harus memenuhi kebutuhan sehari-hari untuk berbelanja di pasar tradisional maupun di pasar modern.



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(Sumber: Data Primer diolah)

b) Usia

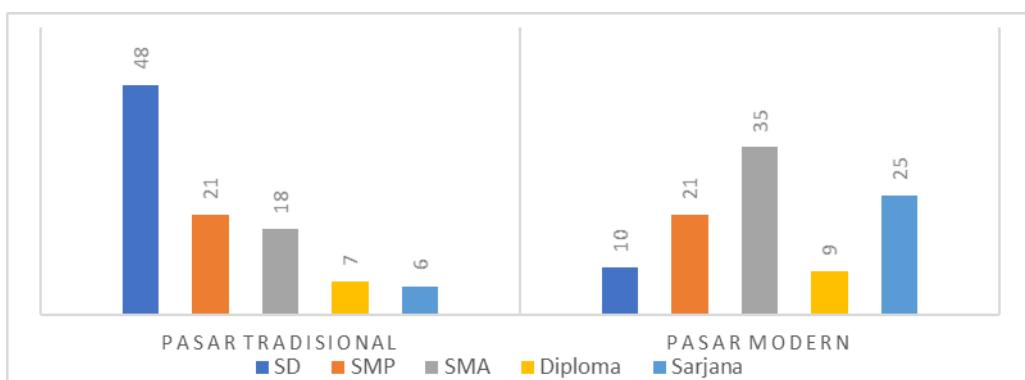
Berdasarkan gambar 2 mayoritas responden yang berbelanja di Pasar Tradisional berusia 40-49 Tahun. Hal ini karena usia telah digolongkan usia produktif sedangkan di Pasar Modern adalah berusia 30-39 tahun karena masih tergolong usia produktif.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan usia
(Sumber: data primer diolah)

c) Tingkat Pendidikan

Berdasarkan gambar 3 mayoritas responden yang berbelanja di Pasar Tradisional mayoritas berpendidikan SD. Hal ini karena masyarakat yang telah lanjut usia hanya mengenal pasar tradisional. Sedangkan di Pasar Modern adalah mayoritas berpendidikan SMA. Hal ini karena masyarakat sudah mengetahui pasar modern sehingga masyarakat lebih mengedepankan kenyamanan dan keamanan dibandingkan mengedepankan harga saat belanja.

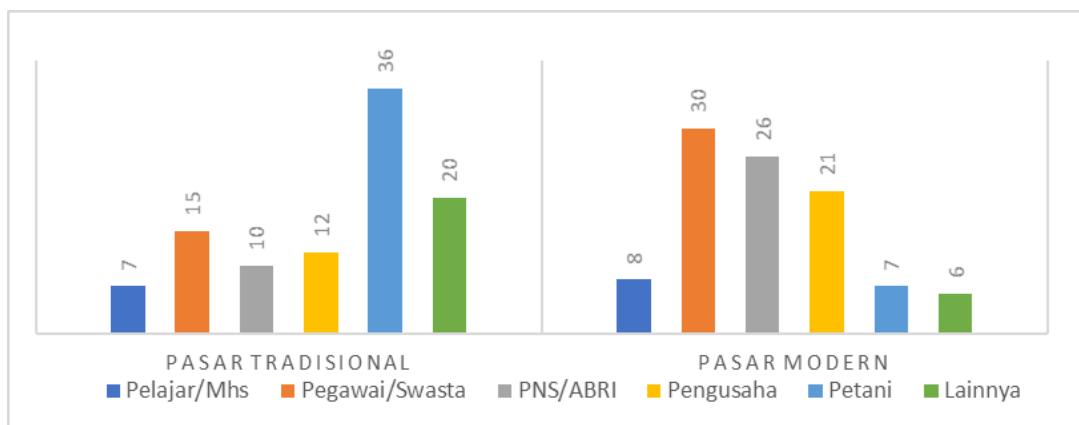


Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
(Sumber: data primer diolah)

d) Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4 mayoritas responden yang berbelanja di Pasar Tradisional mayoritas pekerjaan sebagai petani, karena pekerjaan petani lebih memiliki pendapatan rendah. Sedangkan pada Pasar Modern masyarakat

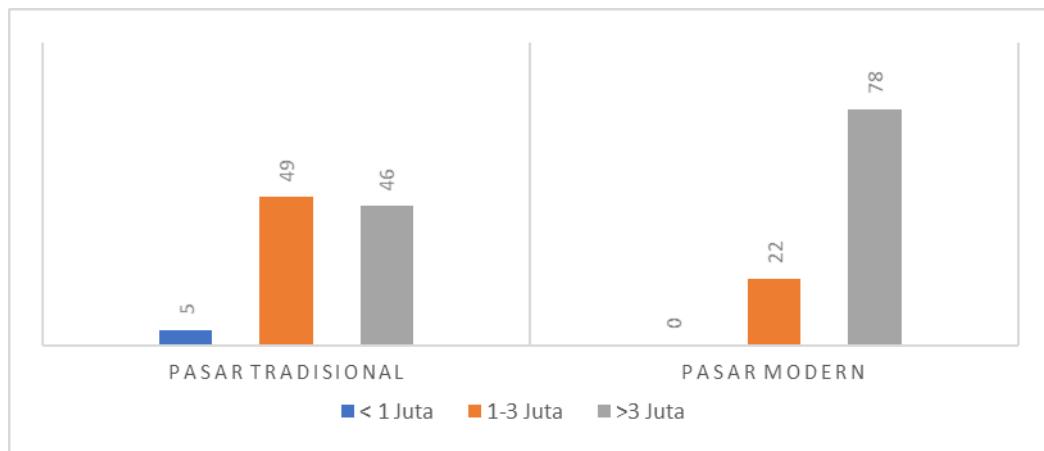
majoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai/Swasta. Karena semakin banyak masyarakat yang berpenghasilan tinggi sebagai pegawai/Swasta.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
(Sumber: data primer diolah)

e) Pendapatan

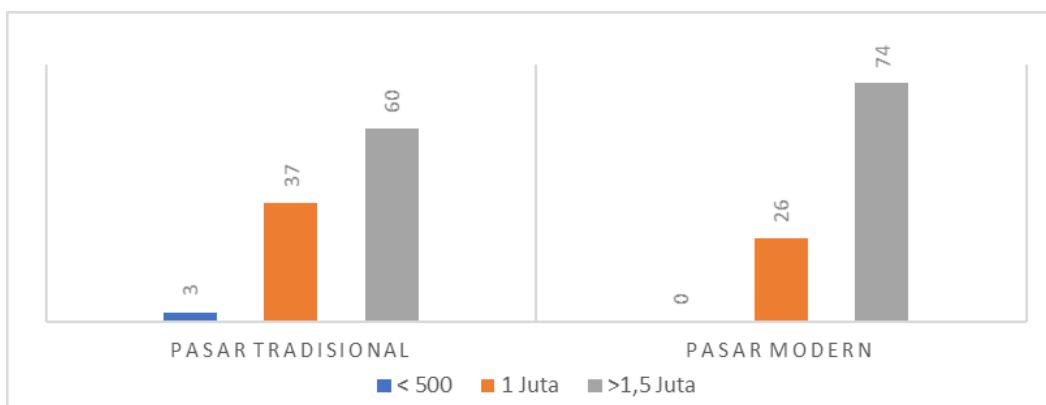
Berdasarkan gambar 5 mayoritas responden yang berbelanja di Pasar Tradisional memiliki pendapatan sekitar 1-3 Juta karena memiliki pekerjaan sebagai petani yang hasilnya tidak menentu dan tergolong rendah. Sedangkan di Pasar Modern memiliki pendapatan lebih besar dari 3 Juta karena rata-rata pekerjaan sebagai pegawai/Swasta yang mana penghasilan lebih tinggi dan bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari.



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan
(Sumber: data primer diolah)

f) Pengeluaran

Berdasarkan gambar 6 mayoritas responden yang berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern memiliki pengeluaran >1,5 Juta hal ini karena masyarakat lebih cenderung konsumtif.



Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran
(Sumber: data primer diolah)

HIPOTESIS

Uji-F

Berdasarkan hasil Uji-F untuk pasar tradisional di peroleh nilai Fhitung sebesar 54,927 dan Ftabel sebesar 3,09 ($54,927 > 3,09$) artinya model layak digunakan karena $\text{sig} < \alpha=5\%$. Hal itu dapat dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan pelayanan (X2) secara bersama-sama.

(a) Pasar Tradisional

Tabel 4. Hasil Uji-F

Model		Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	F	Sig.
1	Regresi	18141219.994	2	9070609.997	54.927	.000
	Residual	16018636.166	97	165140.579		
	Total	34159856.160	99			

Sumber: Data diolah.

(b) Pasar Modern

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	F	Sig.
1	Regresi	20636745.809	2	10318372.904	72.754	.000
	Residual	13757040.191	97	141825.157		
	Total	34393786.000	99			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil Uji-F diatas di peroleh nilai Fhitung sebesar 72,754 dan F tabel sebesar 3,09 ($72,754 > 3,09$), artinya model layak digunakan karena $\text{sig} < \alpha=5\%$. Hal itu dapat dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan pelayanan (X2) secara bersama-sama.

Uji-t

(a) Pasar Tradisional

Tabel 6. Hasil Uji-t

Model	Tidak Standar Koefisien		Standar Koefisien	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	<u>Konstan</u>	<u>1095.069</u>	<u>492.789</u>		<u>.2.222</u>
	<u>Harga</u>	<u>.710</u>	<u>.071</u>	<u>.716</u>	<u>10.025</u>
	<u>Pelayanan</u>	<u>.070</u>	<u>.105</u>	<u>.047</u>	<u>.661</u>

Sumber: data primer diolah, 2021

Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (harga (X1), dan pelayanan (X2) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat dari nilai signifikan setiap variabel.

(1) Dari hasil perhitungan data, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik nilai thitung > ttabel atau $10,025 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima dengan kata lain bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

(2) Variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik nilai thitung < ttabel atau $0,661 < 1,98$ dan nilai signifikan $0,510 > 0,05$. Maka hal ini berarti H_0 di terima dan H_1 ditolak dengan kata lain bahwa variabel pelayanan (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

(b) Pasar Modern

Tabel 7. Hasil Uji-t

Model	Tidak Standar Koefisien		Standar Koefisien	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	<u>Konstan</u>	<u>1184.697</u>	<u>325.916</u>		<u>3.635</u>
	<u>Harga</u>	<u>.058</u>	<u>.076</u>	<u>.050</u>	<u>.763</u>
	<u>Pelayanan</u>	<u>.763</u>	<u>.066</u>	<u>.761</u>	<u>11.524</u>

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah

Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (harga (X1), dan pelayanan (X2) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat dari nilai signifikan setiap variabel.

(1) Dari hasil perhitungan data, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik nilai thitung < ttabel atau $0,763 > 1,98$ dan nilai signifikan $0,448 > 0,05$. Maka hal ini berarti H_0 di terima dan H_1 ditolak dengan kata lain bahwa variabel harga (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

(2) Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik nilai thitung > ttabel atau $11,524 > 1,98$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima

dengan kata lain bahwa variabel pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

a) Pasar Tradisional

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Kuadrat	R Kuadrat Disesuaikan	Std. Kesalahan
1	.729	.531	.521	406.375

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, diperoleh besarnya Adjust R square (R2) adalah 0,521 atau jika dipersenkan menjadi 52,1% yang menunjukkan nilai keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh harga (X1) dan pelayanan (X2), sedangkan sisanya sebesar 47,9% nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b) Pasar Modern

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Kuadrat	R Kuadrat Disesuaikan	Std. Kesalahan
1	.775	.600	.592	376.597

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, diperoleh besarnya Adjust R square (R2) adalah 0,592 atau jika dipersenkan menjadi 59,2% yang menunjukkan nilai keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh harga (X1) dan pelayanan (X2), sedangkan sisanya sebesar 40,8% nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Harga berpengaruh terhadap keputusan membeli di Pasar Tradisional

Penelitian ini harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras di Pasar Tradisional Bayung Lencir. Hal ini karena harga beras di Pasar Tradisional bisa di tawar oleh pembeli. Pada penelitian ini mayoritas responden yang berbelanja di Pasar Tradisional memiliki pekerjaan sebagai petani dan berpendidikan SD. Masyarakat yang membeli beras di Pasar Bayung Lencir masih sering untuk melakukan tawar menawar di Pasar, hingga saat ini kegiatan tawar menawar harga masih berlangsung. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Ghaida (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Angso Duo.

Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli di Pasar Modern

Pada penelitian ini masyarakat yang membeli di Pasar Modern memiliki pekerjaan sebagai pegawai/Swasta. Dari segi keuangan pembeli beras sudah dikatakan sebagai masyarakat mampu. Ada juga asumsi masyarakat yang tidak mau masuk ke los, tidak mau ribet dengan harga yang ada. Sehingga di Pasar Modern harga beras dijual lebih tinggi pun masyarakat tidak merasa masalah.

Pasar Modern yang ada di Bayung Lencir menjual berbagai macam kebutuhan barang-barang termasuk pula beras. Produk-produk yang dijual lebih lengkap dan beragam. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional dapat ditemui di pasar Modern. Tetapi di pasar tradisional konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual melakukan tawar menawar harga. Berbeda halnya dengan minimarket-minimarket konsumen tidak dapat melakukan tawar menawar harga, konsumen bisa melihat harga pada label yang dicantumkan pada barang baik itu tercantum dalam bentuk rupiah langsung maupun kode barcode.

Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli di Pasar Tradisional

Pelayanan dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras di Pasar Bayung Lencir, karena masyarakat yang membeli di Pasar Tradisional tidak mementingkan pelayanan yang ada. Masyarakat yang membeli beras di Pasar Bayung Lencir saat ingin membayar beras tidak melakukan antrean, asal sudah dilayani dan dibayar masyarakat langsung pergi meninggalkan pasar. Pelayanan yang seperti itu peneliti simpulkan tidak tersistematis apalagi saat pelanggan membeli beras ramai, saat penjual beras tidak terkontrol bisa jadi pembeli melakukan pencurian barang.

Kondisi pasar tradisional yang dikenal dengan pasar yang becek, bau, kotor, serta dengan fasilitas toilet yang jarang ada, atau ada tapi dengan kondisi yang kurang layak pakai, yang membuat konsumen merasa kurang nyaman berbelanja di pasar tradisional. Penelitian ini berbanding terbalik oleh penelitian Soenawan (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membeli di Pasar Modern

Berkembangnya pasar modern pada saat ini memberikan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya, tempat mana yang akan dijadikannya sebagai tujuan berbelanja, serta produk di tempat belanja mana yang sekiranya memiliki pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Banyaknya pilihan retail saat ini menjadikan para pengusaha untuk lebih memperhatikan persepsi konsumen tersebut agar pasar modern yang akan atau telah dibangunnya menjadi pasar modern pilihan banyak konsumen sehingga dapat mendatangkan banyaknya

pelanggan dan nantinya juga akan mendatangkan keuntungan bagi bisnisnya. Banyak masyarakat yang ketika dilayani dengan baik maka akan melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang dilakukan di Pasar Modern tersistematis dengan baik, sehingga meminimalisir kecurangan yang dilakukan oleh pembeli. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jaka Purnama Pradana (2011) bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian Soenawan (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian oleh Rusmiati (2014) menyatakan pelayanan di pasar modern berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga dan Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional

Adanya pengaruh variabel harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional juga dapat dilihat pada besarnya koefisien determinasi diperoleh nilai Adjust R square (R²) adalah 0,521 atau jika dipersenkan menjadi 52,1% yang menunjukkan nilai keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh harga (X₁) dan pelayanan (X₂). Keputusan pembelian di Pasar Tradisional termasuk besar karena lebih dari 50% dan sebesar 52,1% sumbangan dari kedua variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 47,9% nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Harga dan Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Modern

Adanya pengaruh variabel harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pasar Modern besarnya Adjust R square (R²) adalah 0,592 atau jika dipersenkan menjadi 59,2% yang menunjukkan nilai keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh harga (X₁) dan pelayanan (X₂). Keputusan pembelian di Pasar Tradisional termasuk besar karena lebih dari 50% dan sebesar 52,1% sumbangan dari kedua variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 40,8% nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil uji-t menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara harga dan keputusan membeli di pasar tradisional Bayung Lencir. Sedangkan tidak ada pengaruh signifikan antara harga dan keputusan membeli di pasar modern Bayung Lencir. Disinggung pelayanan terdapat pengaruh signifikan di Pasar Modern Bayung Lencir terhadap keputusan pembelian. Namun pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Bayung Lencir. Hasil analisis Uji-F menyatakan keputusan

pembelian masyarakat dapat dipengaruhi besar kecilnya harga dan pelayanan baik di Pasar Tradisional ataupun Pasar Modern Bayung Lencir.

DAFTAR PUSTAKA

Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda, 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol. 3, no. 2, , pp. 395-409.

Pangiuk A, 2018. Strategi Adaptasi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Ancaman Ekonomi Masyarakat Ekonomi Asian Di Indonesia. *Jurnal Kontekstualita* 33 No. 1,

Chesi Ayu Putri, "Pengaruh Modal, Diverifikasi Produk Harga Terhadap Toko Klontong Di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi" (Jambi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2018)

Endang Rusmiati, 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen Unikama*, vol. 2, no. 1

Enny Keristiana Sinaga, 2019. *Statistika: Teori dan Aplikasi Pada Pendidikan Medan*: Yayasan Kita Menulis

Ghaida, Annisa, Tarmizi and Orinaldi, Mohammad (2020) Analisis Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli di Pasar Tradisional (Studi Pasar Angso Duo Kota Jambi) Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Herman Malano, 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Jaantje Sepang, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bantenan Center Sounder Minahasa *Jurnal EMBA* 2 No. 3.

Lili Andi Wibowo Dan Donni Juni Priansa, 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

Marius P Angipora, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Muri Yusuf, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpretasi Mandiri

Jumaidah Abdi, Fathuddin and Khairiyani, 2020. Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Fashion Busana Muslim, Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Pradana Jaka Purnama, 2011. Analisis Pengaruh Produk Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada Toko Murah Jaya Di Sukoharjo) (Semarang, Universitas Diponegoro Malang

Prijono Budi Santoso, 2002. Perbedaan Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Tempat Berbelanja: Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Menurut Ciri-ciri Sosial Ekonomi. Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Reza Sasanto, 2018. Identifikasi Karakteristik Pasar Tradisional di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kasus : Pasar Cipulir, Pasar Kebayoran Lama, Pasar Bata Putih, dan Pasar Santa), *Jurnal PLANESA TM* Vol. 1, No. 1

Slamet Riyanto Dan Aglis Andhita Hatmawan, 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Suryani Dan Hendrayadi, 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. PRenadamedia, Jakarta

Swasta Basu, 1993. *Pengantar Bisnis Modern*. Cetakan Ketiga (Yogyakarta: Liberty

Tim Reality, 2008. Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar (Jakarta: Pt. Reality Publisher

Titin Agustin Nengsih, 2013. Analisis Minat Masyarakat Terhadap Baitul Mal Watamwil Di Kota Jambi *Jurnal Statistika* 13No. 1, 33–88,

Wawancara Dengan Ibu Sarah Pembeli Di Pasar Tradisional Bayung Lencir, Tanggal 2 April 2021