

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KENYAMANAN TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN

Sri Winda Hardiyanti Damanik^{1*}, Rakhmawati Purba^{2*}

^{1,2}Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, Jl. Diponegoro (Simpang Rambung) Tebing Tinggi, Sumatera Utara, 20633

*wiwin02@yahoo.co.id

Diterima: 7 Agustus 2020

Direvisi: 26 Agustus 2020

Disetujui: 30 Agustus 2020

ABSTRAK

Beberapa pengamat mencatat, dari tahun ketahun dimulai dari tahun 2000, pangsa pasar retail tradisional terus menurun karena semakin menjamurnya retail-retail modern, hal tersebut diperparah dengan adanya pergeseran kondisi sosial ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku retail modern yang pada awalnya hanya di kunjungi oleh kalangan konsumen kelas atas, sekarang merambah ke konsumen menengah dan bawah. keberadaan pasar-pasar tradisional makin lama makin terpinggirkan, sejalan dengan menjamurnya *mall*, *hypermarket* dan *minimarket*. pasar tradisional, terpaksa harus menyingkir ke belakang panggung, menjadi semacam budaya yang terlupakan. Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan kenyamanan terhadap berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern pada pelanggan Irian Supermarket Tebing Tinggi. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling*. Sampel penelitian sebanyak sebanyak 80 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, dan kenyamanan berpengaruh terhadap variabel perpindahan belanja baik secara parsial, maupun simultan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kenyamanan, Perpindahan Belanja

ABSTRACT

Some observers noted, from year to year starting from 2000, the traditional retail market share continued to decline due to the proliferation of modern retailers, this was compounded by a shift in socioeconomic conditions carried out by modern retailers who were initially only visited by circles upper class consumers, now reaching middle and lower class consumers. the existence of traditional markets is increasingly marginalized, in line with the mushrooming of malls, hypermarkets and minimarkets. traditional markets, forced to step aside backstage, become a kind of forgotten culture. This study tries to answer the research objectives, namely to determine the effect of product quality and comfort on moving from traditional markets to modern markets in Irian Supermarket Tebing Tinggi customers. This research is quantitative descriptive. The data used are primary data. The sampling technique uses the Non-Probability Sampling method. The research sample of 80 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results showed that Product Quality and comfort affected the variable of expenditure movements both partially and simultaneously.

Keywords: Product Quality, Convenience, Shopping Transferred

PENDAHULUAN

Perpindahan berbelanja adalah suatu proses melakukan perpindahan berbelanja dari satu tempat ke tempat lain untuk melakukan pembelian atau memenuhi kebutuhan dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. perpindahan ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti kualitas produk yang akan dibeli, kualitas pelayanan, kenyamanan dan keamanan dan juga kebersihan tempat yang akan dipilih untuk berbelanja.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan 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. kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain.

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti : buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket*.

Definisi produk menurut Kotler, (2018) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan ke inginan dan kebutuhan.

Konsep produk merupakan suatu bentuk penawaran pemuasan konsumen yang mencakup tingkap produk yang harus di perhatikan.sebelum meluncurkan produk ke pasar ,perlu merencanakan fungsi produk seperti apa yang akan di tawarkan menurut Kotler dan Keller,(2018).

Kotler dan Amstrong, (2017) berpendapat bahwa kualitas produk

merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. manusia menilai lingkungannya berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indra dan rangsangan syaraf yang dicerna otak. dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan, suara, cahaya, bau,suhu, dan lain-lain. rangsangan ditangkap oleh otak kemudian diolah lalu otak memberikan penilaian apakah keadaan tersebut nyaman atau tidak (Satwiko,dalam Prakoso 2017).

Kenyamanan didalam tempat berbelanja akan senantiasa diharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Mulai dari kenyamanan tempat perbelanjaan, keamanan, suasana dan juga keramahan penjual.Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidak nyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain (Satwiko,2009).

Hasil observasi langsung dan hasil wawancara kepada beberapa pengunjung pasar modern dalam hal ini diwakili oleh *Hypermarket* pada bulan Januari 2019, menyatakan bahwa beberapa alasan utama melakukan perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern:

1. Karena kualitas modern diantaranya produk yang diperdagangkan. Konsumen merasa produk yang diperdagangkan di pasar modern lebih dapat dipercaya dan terjamin kualitasnya bila dibandingkan pasar

tradisional. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pasar tradisional menurun drastis. Pada akhirnya, konsumen akan lebih memilih untuk membeli barang bermerek di pasar modern dibandingkan di pasar tradisional.

2. Masalah kenyamanan. tidak dapat dipungkiri lagi bahwa tingkat kebersihan di pasar modern jauh lebih baik dibandingkan di pasar tradisional. tidak akan terlihat sampah-sampah bertebaran di pasar modern, lain halnya dengan di pasar tradisional. kebersihan itulah yang kemudian membentuk konsumen akan kualitas produk yang dijual di pasar tersebut. konsumen akan merasa kualitas produk yang mereka beli di pasar modern lebih baik karena kondisi tempat penjualannya yang lebih higienis sehingga akan membuat nyaman bagi pengunjung.

(1) Konsep Irian Supermarket Tebing Tinggi dikembangkan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan dan belanja ke toko yang terdekat. Irian Supermarket dikembangkan sebagai konsep “supermarket mini” yang menempati luas area penjualan dari 600 - 800 meter persegi; dimana sekitar 20% luasnya digunakan untuk memajang produk *fresh-food* (buah, sayur dan makanan beku). bauran produk yang dijual di Irian Supermarket mencapai 8.000 SKU dan dilengkapi dengan produk-produk *fresh-food*, seperti: buah, sayur mayur, dan daging olahan/makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat serta tidak dijumpai digerai minimarket-minimarket yang sudah ada. Irian Supermarket dengan *tagline* “belanja murah tiap hari” diposisikan untuk dapat memberikan pelayanan dan pengalaman belanja pelanggan agar terpenuhi kebutuhannya dan dengan harga yang hemat. Irian Supermarket sebagai “gerai komunitas”, berlokasi di wilayah

pemukiman agar dapat melayani dengan cepat dan mudah dijangkau masyarakat dari rumah. Sebagai gerai komunitas, Irian Supermarket juga mengajak masyarakat sekitar gerai untuk dapat berusaha/berdagang dengan menempati area depan samping gerai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Irian Supermarket Tebing Tinggi yang diperkirakan sebanyak 100 orang perminggu. Sedangkan dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode *Non-Probability Sampling* yaitu menggunakan Quota sebanyak 80 orang secara *insidental sampling* yaitu pelanggan Irian Supermarket yang kebetulan dijumpai sedang berbelanja dan memiliki alasan berbelanja karena kualitas produk dan kenyamanan berbelanja di Irian Supermarket Tebing Tinggi. Penelitian ini dilakukan dari bulan maret sampai agustus 2019. Karena data yang akan digunakan adalah data primer, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan program SPSS 19 for Windows. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen tersebut maka digunakan model regresi linier berganda dengan persamaan :

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

Dimana:

Y = Perpindahan Berbelanja

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kenyamanan

a = Konstanta

β_{1,2,3} = Koefisien regresi

e = *standard error*

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig. Lower Bound*) seluruh variabel sebesar 0,747. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel.1 hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71979731
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	-.058
	Negative	.629
Kolmogorov-Smirnov Z		
Asymp. Sig. (2-tailed)		.824
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.850 ^c
	Sig. 99% Confidence interval	(lower).747 (Upper).953

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinieritas dirangkum dalam Tabel 2 berikut :

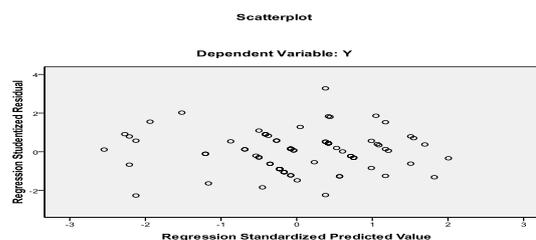
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Kesimpulan
X1	2.170	Bebas Multikolinieritas
X2	1.621	Bebas Multikolinieritas

Dari Tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa model bebas dari masalah multikolinieritas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas terlihat dalam Gambar berikut.

Gambar 1. Grafik Scatterplot



Berdasarkan Gambar 2 tersebut, dapat dilihat jika pola data menyebar sempurna, sebagian berada di atas titik nol dan sebagian lagi menyebar di bawah titik nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,826 atau 82,6%. Hal ini menunjukkan jika Variabel X1 dan Variabel X2 dapat menjelaskan Variabel Y sebesar 82,6% , sisanya sebesar 17,4% (100% - 82,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Persamaan regresi:

$$Y = -1,605 + 0,739X_1 + 0,300X_2$$

Tabel 3 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 9,337 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 80-3 = 77) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,99125 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (9,337) > t_{tabel} (1,99125), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Variabel kualitas produk X1 berpengaruh terhadap Variabel berpindah belanja Y di terima , sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktariko,

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			
			B	Beta		
1 (Constant)	-1.605	.991			-	.109
X1	.739	.079	.645		9.337	.000
X2	.300	.079	.226		3.790	.000

a. Dependent Variable: Y

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan berbelanja.
2. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan berbelanja.
3. Secara serempak kualitas produk, kebersihan, dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan berbelanja pelanggan Irian Supermarket Bandar Sono Tebing Tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. a. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. d. (2018). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Prakoso, M. A. (2017). *Dampak Kenyamanan, Kebiasaan, Keterlibatan Pengguna Blog Terhadap Niat Melanjutkan Penggunaan Blog (Studi pada Mahasiswa Pengguna Blog di Universitas Lampung* . Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Satwiko. (2009). *Pengertian Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan* . Yogyakarta: Wignjosoebroto.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

