

BAB IV

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan berikut ini diperoleh setelah penelitian dan analisis data Pasar Tradisional Lama Cikarang:

- 1) Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Lama Cikarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,054 > 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak diterima. Artinya, perubahan harga tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar tersebut.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan (dilihat dari segi kesegaran, keberagaman, dan keaslian produk), maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) Lokasi dan fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan akses, kebersihan, serta kenyamanan fasilitas pasar menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen di Pasar Lama Cikarang.
- 4) Secara simultan, variabel harga, kualitas produk, serta lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional.
- 5) Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,323 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan 32,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 67,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hal ini menandakan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, pelayanan, dan kebiasaan konsumen.

5.2 Saran

Beberapa saran dapat diajukan berdasarkan temuan di atas, antara lain sebagai berikut:

a. Untuk Pedagang Pasar Tradisional

- 1) Indikator daya saing harga menjadi skor terendah pada variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menilai harga di Pasar Tradisional Cikarang Lama kurang kompetitif dibandingkan tempat belanja lainnya. Oleh karena itu, meskipun harga tidak terbukti berpengaruh signifikan secara statistik, pedagang tetap perlu menjaga agar harga produk berada pada tingkat yang wajar dan kompetitif, misalnya dengan menyesuaikan harga mengikuti harga pasar, melakukan pengecekan harga pesaing secara berkala, serta menjaga stabilitas harga agar konsumen tidak berpindah ke pasar modern ataupun platform belanja lain.
- 2) Skor terendah pada variabel kualitas produk berada pada indikator ketahanan dan kondisi fisik, yaitu pernyataan “Produk yang saya beli di pasar tradisional segar dan tidak rusak” dengan nilai rata-rata 2,73. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian produk di pasar tradisional masih dijual dalam kondisi yang tidak sepenuhnya segar atau mengalami kerusakan ringan sebelum dibeli konsumen. Meskipun demikian, secara keseluruhan variabel kualitas produk tetap memperoleh skor rata-rata tertinggi dan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas harus tetap menjadi prioritas; pedagang perlu menjaga kesegaran barang, menata produk agar terlihat menarik, menjaga kebersihan lapak, serta menghindari kontak langsung produk dengan lantai atau sumber kotoran, sehingga kekuatan utama ini dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan keputusan pembelian.

b. Untuk Pengelola atau Manajemen Pasar

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel fasilitas, indikator ketersediaan toilet, kenyamanan area parkir, dan kebersihan lingkungan pasar memperoleh skor paling rendah. Oleh karena itu, pengelola perlu meningkatkan fasilitas pendukung dengan melakukan perbaikan dan

penambahan fasilitas dasar, seperti toilet umum yang layak, area parkir yang lebih luas dan teratur, peningkatan sistem pencahayaan, serta penyediaan tempat sampah di setiap blok pasar. Fasilitas yang memadai berpotensi meningkatkan kenyamanan pengunjung dan mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja di pasar tradisional.

- 2) Indikator kemudahan akses juga menunjukkan skor rendah, yang berarti konsumen masih menghadapi hambatan dalam mencapai area pasar. Untuk itu, pengelola perlu melakukan penataan ulang area pasar agar lebih teratur dan mudah diakses, memperbaiki jalur masuk–keluar pasar, serta meningkatkan pelayanan keamanan dan kebersihan. Aksesibilitas yang baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi pengunjung.

c. Untuk Peneliti Selanjutnya

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 32,3% variasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti keberagaman produk, kualitas pelayanan, pesaing pedagang, loyalitas konsumen, motivasi gaya hidup, jarak dari rumah, aksesibilitas, keputusan memilih pasar tradisional atau modern, produk lokal beragam, relasi sosial, ketertarikan konsumen, faktor ekonomi, faktor psikologis, budaya, protokol kesehatan pemasaran dan permintaan pasar agar model penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu menjelaskan perilaku pembelian secara lebih lengkap.
- 2) Penelitian ini hanya berfokus pada Pasar Tradisional Cikarang Lama sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan ke pasar tradisional lain di wilayah Cikarang atau daerah sekitarnya agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat menggambarkan kondisi pasar tradisional secara lebih menyeluruh.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

- 1) Penelitian hanya mengambil sampel dari satu pasar tradisional, sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan untuk semua pasar tradisional di wilayah lain.
- 2) Pengambilan data dilakukan dalam periode waktu yang relatif singkat, sehingga tidak dapat merekam perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.
- 3) Penelitian ini belum mengkaji aspek keberagaman produk, kualitas pelayanan, pesaing pedagang, loyalitas konsumen, motivasi gaya hidup, jarak dari rumah, aksesibilitas, keputusan memilih pasar tradisional atau modern, produk lokal beragam, relasi sosial, ketertarikan konsumen, faktor ekonomi, faktor psikologis, budaya, protokol kesehatan pemasaran dan permintaan pasar karena fokus utama hanya pada variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas pasar.
- 4) Terdapat satu butir kuesioner yang memuat dua aspek indikator secara bersamaan, sehingga tidak sepenuhnya merepresentasikan satu indikator tunggal. Untuk analisis, butir tersebut hanya dihitung pada indikator lokasi sebagai indikator utama. Kondisi ini menjadi keterbatasan yang perlu diperbaiki pada penelitian berikutnya dengan merancang butir kuesioner yang lebih spesifik untuk setiap indikator.

Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat diperhatikan dan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan kajian yang lebih menyeluruh dan mendalam dengan cakupan data yang lebih luas serta variabel yang lebih beragam.