

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA "PASAR TRADISIONAL RATU TUNGGAL" DI KOTA PANGKALPINANG

Consumer Perception of the Image of "Ratu Tunggal Traditional Market" in Pangkalpinang City

Rahmah Hanifah¹, Yulia^{2*}, Iwan Setiawan³

^{1, 2*, 3} Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Perikanan dan Kelautan, Universitas Bangka Belitung
Email koresponden : yuliaubb@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe consumer perceptions of image in the market and describe the level of consumer perceptions of price, service, product quality and physical environment on consumer satisfaction in the Ratu Tunggal traditional market in Pangkalpinang city. The research method used is the survey method. The sampling method used is Accidental Sampling with a sample size of 100 consumers. The data analysis method uses descriptive qualitative using a Likert scale. The results showed that the price of the products offered varied, affordable, cheaper than modern markets with appropriate quality. The services provided are personal, polite, friendly and patient and provide a comfortable atmosphere so that consumers are comfortable shopping. The quality of the products is diverse, not inferior in quality to the modern market and the prices offered are comparable, has a parking lot, several parking attendants, public toilets, and has large buildings that can be rented out. Then the level of consumer perception of the satisfaction of prices, services, product quality and the physical environment in Pasar Ratu Tunggal is very satisfied.

Keywords: *Consumer Sastisfaction, Market Image, Perception.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap citra di Pasar dan Mendeskripsikan tingkat persepsi konsumen terhadap harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional Ratu Tunggal kota Pangkalpinang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah Accidental Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen. Metode analisis data menggunakan deskriptif kualitaitaif menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk yang ditawarkan bervariasi, terjangkau, lebih murah dari pasar modern dengan kualitas yang sesuai. Pelayanan yang diberikan secara pribadi, sopan, ramah dan sabar dan memberikan suasana yang nyaman sehingga konsumen nyaman berbelanja. Kualitas produk yang beraneka ragam, tidak kalah berkualitas dengan pasar modern dan harga yang ditawarkan sebanding, Memiliki tempat parkir, beberapa juru parkir, toilet umum, dan memiliki bangunan-bangunan besar yang dapat disewakan. Lalu tingkat persepsi konsumen terhadap puasnya harga, pelayanan, kualitas produk dan ,lingkungan fisik yang ada di Pasar Ratu Tunggal adalah sangat puas.

Kata Kunci : Citra Pasar, Kepuasan Konsumen, Persepsi.

PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat berkumpulnya pembeli dan penjual dari sebuah barang dan jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok yang menentukan permintaan terhadap produk dan para penjualan sebagai sebuah kelompok yang menentukan penawaran terhadap produk. (Mankiw, 2010). Konsumen memiliki gaya hidup yang cenderung berubah dan bisa dikendalikan oleh

pengelola pasar modern yang memiliki banyak kelebihan seperti harga yang bisa mendapatkan diskon, jaminan kualitas, dan lingkungan yang baik. Sedangkan pasar tradisional sendiri tidak memiliki fasilitas yang diberikan oleh pasar modern, inilah penyebab konsumen beralih ke pasar modern. Akan tetapi beberapa orang masih bergantung pada pasar tradisional bagaimanapun kondisinya, ada beberapa alasan mengapa orang-orang masih berbelanja di pasar tradisional yaitu budaya, sejarah, mudah dijangkau, dan harga yang bisa ditawarkan inilah alasan kenapa pasar tradisional tetap bertahan. Pasar tradisional memberikan kontribusi di bidang ekonomi yang besar menurut BPS Kota Pangkalpinang, 2018. Pertambangan memberikan kontribusi 23,21%, Perdagangan 21,35%, Jasa Masyarakat 16,86%, Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan 20,95% dan Industri Pengolahan 17,63%. Pada era globalisasi saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju. Hal ini mendorong adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat yang mengakibatkan persaingan pasar semakin ketat. Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi pedagang. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Daryanto dan Setyobudi, 2014).

Secara umum konsumen akan memilih pasar tradisional yang letaknya strategis, seperti di tengah kota atau dekat dengan pemukiman penduduk. Dengan pemilihan tempat yang strategis tersebut diharapkan agar mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum. Para konsumen yang tergolong dalam kelas menengah kebawah yang tidak memiliki kendaraan pribadi dapat menggunakan kendaraan umum untuk pergi ke pasar tradisional. Kota Pangkalpinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki beberapa pasar tradisional. Adapun nama-nama pasar tradisional yang ada di kota Pangkalpinang yaitu Pasar Parit Lalang dengan luas lahan 4.606ha, Pasar Pagi 5.710ha, Pasar Kranas 6.475ha, Pasar Rumput 1.733ha, dan Pasar Ratu Tunggal 9.831ha. Dari kelima pasar tradisional yang ada di Kota Pangkalpinang Pasar Ratu Tunggal merupakan pasar tradisional terluas dan memiliki pedagang terbanyak dan pastinya pasar tradisional Ratu Tunggal juga memiliki banyak konsumen yang berbelanja disana

Citra pasar tradisional adalah penilaian atau tanggapan masyarakat. Kemudian citra yang didapatkan dari masyarakat itu ada karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pasar Ratu Tunggal, seperti harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang. Kepuasan konsumen ini bergantung pada enam faktor yang telah disebutkan tadi (Iswari dan Suryandari, 2013). Oleh karena peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Persepsi Konsumen Terhadap Citra Pasar Tradisional Ratu Tunggal di Kota Pangkalpinang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Januari 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah Accidental Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen. Kriteria dari responden yang digunakan oleh peneliti yaitu Pria atau Wanita dengan minimal umur 16 dan juga seberapa seringnya responden tersebut berbelanja di pasar tradisional Ratu Tunggal Kota Pangkalpinang. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan skala likert dan untuk tingkat persepsi menggunakan rumus indeks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Daftar Harga Produk Primer dan Sekunder di Pasar Ratu Tunggal Kota Pangkalpinang.

Tabel 1. Daftar Produk Primer dan Sekunder
 Daftar Produk Primer

No.	Komoditi	Satuan	Harga (Rp.)		
1.	Beras	118/ aaa	kg	11,800	
		Rm	kg	11,800	
		Tr	kg	11,500	
		Jeruk	kg	11,800	
		Denis	kg	12,800	
		Ktj	kg	9,900	
		Matahari	kg	9,900	
		Sendok	kg	9,900	
2.	Gula pasir / psm/gmp/rose brand Gula pasir		kg	14,000	
			kg	12,500	
3.	Minyak goreng	-	bimoli botol	liter	16,000
		-	Fortune	liter	13,000
		-	tanpa merk	kg	-
4.	Tepung terigu	-	segi tiga biru (kw medium)	kg	10,000
		-	cakra kembar	kg	11,000
		-	kunci/ mila/payung	kg	9,000
5.	Daging	-	daging sapi, lokal	kg	120,000
		-	paha blk		
		-	daging sapi, lokal	kg	120,000
		-	daging has luar		
		-	daging sapi, lokal	kg	70,000
		-	sandung lamur		
		-	daging sapi lokal	kg	55,000
		-	tetelan		
-	daging sapi, lokal	kg	120,000		
-	daging ayam broiler (utuh)	kg	30,000		
-	daging ayam kampung	kg	70,000		
6.	Telur	-	telur ayam broiler	kg	26,000
		-	telur ayam kampung	kg	50,000
7.	Cabe merah	-	Biasa	kg	0
		-	Keriting	kg	45,000
8.	Cabe rawit	-	Merah	kg	85,000
		-	Hijau	kg	50,000

9	Bawang merah			
-	-	Local	kg	32,000
-	-	Impor	kg	
10	Bawang putih		kg	26,000
11	Bawang Bombay		kg	22,000
12	Susu Kental manis			
-	-	merk bendera (gold)	397 gr / kl	16,000
-	-	merk indomilk	390 gr / kl	11,000
	Susu bubuk			
-	-	merk bendera	400 gr / kl	45,000
-	-	Dancow	400 gr / kl	45,000
-	-	merk indomilk	400 gr / kl	
13	Garam beryodium			
-	-	bata (250g)	bungkus	
-	-	halus	kg	6,000
14	Kacang kedelai			-
-	-	impor	kg	11,000
-	-	tempe	kg	12,000
-	-	Tahu	kg	10,000
15	Kacang hijau		kg	24,000
16	Kacang tanah		kg	23,000
17	Mie instant		bungkus	3,000
18	Ikan asin teri		kg	80,000
19	Ikan Kembang Tenggiri		kg	45,000
			kg	80,000
20	Belacan		kg	60,000
21	Timun		kg	9,000
22	Sayur-sayuran		kg	8,000-12,000
23	Pakaian			

Daftar Harga Produk Sekunder

No.	Komoditi	Satuan	Harga (Rp.)
1.	Tv	unit	850,000-3,050,000
2	Kipas angin	unit	75,000-425,000
3	Kulkas	unit	1,275,000-2,100,000
4	Kompas gas	unit	65,000-150,000
5	Mesin cuci	unit	765,000-1000,000
6	Dispenser	unit	850,000-1,400,000
7	Rice cooker	unit	200,000-550,000
8	Blender	unit	200,000-320,000
9	Kursi	unit	150,000-2,000,000
10	Meja	unit	110,000-2,950,000
11	Piring	lusin	25,000-120,000
12	Gelas	lusin	20,000-70,000
13	Sendok	lusin	12,000-25,000
14	Mangkuk	lusin	20,000-120,000
15	Alat masak		

Panci dan Wajan	set	65,000-350,000
Pisau	set	35,000-200,000
Talenan	unit	20,000-60,000
Spatula	set	15,000-130,000
Baskom	unit	35,000-65,000
	unit	10,000-60,000

Sumber data: Pedagang di Pasar Ratu Tunggal, 2024

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, riwayat pendidikan terakhir, dan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Orang	Persentase%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	36	36
Perempuan	64	64
Usia		
16-25	20	20
26-35	23	23
36-45	24	24
46-55	15	15
56-65	14	14
> 65	4	4
Riwayat Pendidikan Terakhir		
Tamatan TK	2	2
Tamatan SMP	18	18
Tamatan SMA/ Sederajat	54	54
Tamatan Diploma	9	9
Tamatan Sarjana	17	17
Pekerjaan		
PNS	25	25
Pelajar/Mahasiswa	10	10
Karyawan Swasta	11	11
Karyawan BUMN	2	2
Honorar	9	9
Polri	3	3
IRT	32	32
Wiraswasta	8	8

Sumber data: Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa konsumen dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak berbelanja di Pasar Ratu Tunggal Pangkalpinang dari pada konsumen berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya data usia yang telah diambil oleh peneliti usia dengan 46-55 tahun memiliki jumlah konsumen terbanyak yaitu berjumlah 24 orang, hal ini menunjukkan bahwa usia tersebut merupakan usia yang dewasa atau produktif. Selain itu juga pada Tabel 2, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terendah yaitu pada Taman Kanak-Kanak yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Responden yang paling mendominasi yaitu tamatan Sekolah Menengah Atas/Sederajat (SMA) yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 54%. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat adalah orang-orang yang cukup berpendidikan, semakin tinggi pemahaman terhadap suatu produk yang dikonsumsinya, maka dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di Pasar Ratu Tunggal berdasarkan wawancara dengan menggunakan kuesioner dalam

penelitian ini adalah kebanyakan ibu rumah tangga yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 32% dikarenakan ibu rumah tangga yang bertugas dan bertanggung jawab dalam penentuan belanja untuk kebutuhan keluarganya.

Deskripsi Persepsi Konsumen Terhadap Citra Pasar di Pasar Tradisional Ratu Tunggal Kota Pangkalpinang.

a. Harga (X1)

Dari pernyataan pertama dapat diketahui bahwa konsumen Pasar Ratu Tunggal memilih sangat setuju dengan jumlah 89 orang dan yang memilih setuju dengan jumlah 11 orang. Pada pernyataan ke dua responden memilih sangat setuju dengan jumlah 73 orang dan yang memilih setuju berjumlah 27 orang. Pada pernyataan ketiga konsumen memilih sangat setuju dengan jumlah 35 orang dan setuju 65 orang. Pernyataan ke empat konsumen memilih sangat setuju 11 orang dan setuju 80 orang. Tetapi dari 100 responden yang menjawab kuisisioner yang di berikan peneliti ada 9 orang yang kurang setuju konsumen memilih kurang setuju atau kurang puas untuk variasi harga yang ditentukan pedagang dikarenakan mereka merasa bahwa tidak semua pedagang menerapkan variasi harga di tokonya sehingga responden tersebut memilih berbelanja di toko yang lain.

Pada kesimpulannya setelah peneliti melakukan wawancara kepada konsumen di Pasar Ratu Tunggal secara keseluruhan konsumen sangat puas akan harga yang ditawarkan oleh para penjual di Pasar Ratu Tunggal hal ini dapat dibuktikan dengan adanya indikator harga menurut (Tjiptono,2014) seperti Harga yang terjangkau yaitu bagaimana harga yang ditentukan dapat dijangkau oleh para konsumen yang akan membeli produk yang dijual, Harga yang bersaing yaitu bagaimana harga yang ditentukan dapat bersaing dengan toko, swalayan atau pasar modern yang sudah menjamur, Harga yang lebih murah bagaimana harga yang ditentukan dapat lebih murah dengan harga yang ditentukan di toko, Harga sesuai dengan kualitas bagaimana harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas barang yang didapatkan konsumen, Harga bervariasi bagaimana harga yang ditentukan beragam agar memudahkan konsumen untuk memilih barang yang akan dibeli. Dan dari data yang telah dikumpulkan penulis dan wawancara yang penulis lakukan dengan konsumen di Pasar Ratu Tunggal dapat disimpulkan bahwa konsumen di Pasar Ratu Tunggal sangat puas dengan harga yang ditawarkan oleh para pedagang di Pasar Ratu Tunggal. Dan membuat konsumen tersebut ingin kembali berbelanja di Pasar Ratu Tunggal dan juga ingin merekomendasikan kepada keluarga dan teman konsumen untuk berbelanja di Pasar Ratu Tunggal.

b. Pelayanan (X2)

Pada pernyataan pertama konsumen di Pasar Ratu Tunggal memilih indikator sangat setuju pada pernyataan tersebut, dengan jumlah 82 orang dan indikator setuju dengan persentase jumlah 18 orang, dan setelah peneliti lihat secara langsungpun para penjual memang selalu siap sedia ketika mengambil barang yang konsumen inginkan. Pada pernyataan kedua konsumen memilih sangat setuju dengan jumlah 66 orang dan setuju dengan jumlah 34 orang, disini peneliti juga merasakan bahwa para pedagang memang sangat sopan, ramah dan, sabar terbukti pada saat peneliti ingin mengetahui detail harga dan produk apa saja yang para pedagang jual mereka dengan sabar menjawab pertanyaan peneliti. Pada pernyataan ketiga konsumen memilih sangat setuju dengan jumlah 32 orang dan setuju dengan jumlah 67 orang, sedangkan 1 orang memberikan indikator kurang setuju pada pernyataan ketiga, hal ini dikarenakan, menurut konsumen tersebut tidak semua penjual bisa memberikan rasa nyaman kepada konsumen mereka. Misalnya saat konsumen berbelanja lapak penjual tersebut kurang tertata sehingga membuat konsumen merasa kesulitan untuk melihat barang dagangan yang dijual oleh penjual di Pasar Ratu Tunggal. Disini peneliti sendiri melihat bahwa memang ada pedagang yang meletakkan produk mereka dengan sembarangan hal hasil untuk masuk ke dalam toko pedagang tersebut menyebabkan adanya konsumen tersandung dan terjatuh. Pada pernyataan keempat konsumen memilih sangat setuju untuk dengan jumlah 11 orang dan setuju dengan jumlah 88 orang, sedangkan 1 orang konsumen memilih indikator kurang setuju hal ini karena menurut konsumen beberapa penjual di Pasar Ratu Tunggal tidak berinisiatif untuk mengambil produk ke teman sesama pedagang atau menunjuk ke arah mana konsumen tersebut dapat mendapatkan produk yang konsumen tersebut inginkan sehingga konsumen tersebut harus mencari sendiri produk yang diinginkan di tempat lain.

Pada kesimpulannya pada saat peneliti menanyakan apakah konsumen puas secara keseluruhan akan pelayanan yang diberikan pelanggan kepada konsumen, konsumen Pasar Ratu Tunggal sangat puas akan pelayanan yang ditawarkan oleh para penjual di Pasar Ratu Tunggal hal ini dapat dibuktikan dengan adanya indikator pelayanan menurut (Tjiptono,2014) seperti Pelayanan penjual yang cepat yaitu kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen apakah sudah tergolong cepat tanggap, Sikap penjual yang ramah yaitu kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen apakah sudah ramah dalam menawarkan barang agar dapat menarik konsumen walaupun ada beberapa konsumen yang kurang puas akan pelayanan pedagang di Pasar Ratu Tunggal tetap saja mereka merasa puas dan ingin berbelanja lagi di Pasar Ratu Tunggal.

c. Kualitas produk (X3)

Pada pernyataan satu konsumen memilih sangat setuju dengan jumlah 82 orang dan setuju dengan persentase 18 orang, pada saat melakukan observasi secara langsung peneliti juga menemukan bahwa produk yang dijual oleh para pedagang di Pasar Tradisional Ratu Tunggal memang sangat bagus, dan saat peneliti menanyakan perihal bagaimana kualitas produk pedagang tersebut mereka mengatakan bahwa untuk membuat konsumen puas jadi mereka harus mencari produk dengan kualitas yang bagus agar para konsumen inginkembali berbelanja di toko mereka. Pada pernyataan kedua konsumen di Pasar Ratu Tunggal memilih sangat setuju dengan jumlah 60 orang dan setuju dengan jumlah 40 orang. Pada saat peneliti mengajukan pernyataan kedua ini peneliti juga menanyakan selera seperti apa yang menurut para konsumen sesuai dengan keinginan mereka, dan mereka menjawab dengan memberikan contoh seperti pada saat membeli cabe rawit ada konsumen yang suka membeli cabe rawit yang tidak terlalu pedas dan ada juga konsumen yang suka membeli cabe rawit yang pedas, dan disini pedagang menawarkan kualitas produk yang beraneka ragam sesuai dengan selera konsumen. Pada pernyataan ketiga konsumen memilih sangat dengan jumlah 27 orang dan setuju dengan jumlah 70 orang, sedangkan 3 orang konsumen kurang setuju dengan pernyataan ketiga karena menurut mereka ada beberapa penjual yang menjual produk mereka dengan kualitas yang kurang bagus dengan harga yang juga tinggi, sehingga konsumen tersebut memilih tidak membeli barang yang mereka inginkan di pedagang tersebut. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti memang ada pedagang yang menjual produk yang kurang bagus dengan harga yang tinggi tetapi pada saat peneliti menanyakan hal itu pada pedagang tersebut, mereka menjawab hal itu dikarenakan modal yang mereka keluarkan tidak sebanding dengan keuntungan mereka oleh karena itu mereka menaikkan harga sehingga konsumen memilih tidak berbelanja di pedagang tersebut kemudian karena kurangnya peminat pada produk pedagang tersebut menyebabkan menurunnya kualitas produk yang dijual oleh pedagang tersebut.

Pada kesimpulannya saat peneliti menanyakan apakah para konsumen puas akan kualitas produk yang ditawarkan kepada mereka, mereka merasa puas dan ingin berbelanja dan juga merekomendasikan kepada teman dan keluarga mereka untuk berbelanja di Pasar Ratu Tunggal. konsumen Pasar Ratu Tunggal sangat puas akan kualitas produk yang ditawarkan oleh para penjual di Pasar Ratu Tunggal hal ini dapat dibuktikan dengan adanya indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2014) seperti Kualitas produknya tidak kalah dengan produk swalayan, Kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan, Kualitas produk yang dijual beraneka ragam, Kualitas produk memenuhi kriteria jual.

d. Lingkungan fisik (X4)

Pada pernyataan kesatu konsumen memilih sangat setuju dengan jumlah 58 orang dan setuju dengan jumlah 42 orang. Pada pernyataan kedua konsumen memilih sangat setuju dengan jumlah 47 orang dan setuju dengan jumlah 52 orang, sedangkan 1 orang konsumen memilih indikator kurang setuju dengan pernyataan kedua, hal ini dikarenakan konsumen tersebut merasa masih ada kendaraan yang tidak tertata di tempat parkir dan menyebabkan susah melintasi jalanan pasar. Pada pernyataan ketiga konsumen memilih sangat setuju dengan jumlah 26 orang dan setuju dengan jumlah 72 orang, sedangkan 2 orang konsumen memilih indikator kurang setuju akan adanya juru parkir yang ada di Pasar Ratu Tunggal, hal ini dikarenakan konsumen merasa juru parkir yang ada di Pasar Ratu Tunggal hanya meminta upah tanpa membantu konsumen memarkirkan kendaraannya sehingga membuat konsumen tersebut merasa dirugikan.

Pada kesimpulannya saat peneliti menanyakan apakah konsumen puas akan lingkungan fisik yang ada di kawasan Pasar Ratu Tunggal secara keseluruhan mereka tetap menjawab puas dapat dibuktikan dengan adanya indikator lingkungan fisik menurut (Sutisna, 2013) seperti Tata letak ruangan yaitu bagaimana penataan tempat yang baik dan tertata untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja, Tempat parkir yaitu bagaimana penataan lahan parkir untuk para konsumen agar merasa nyaman dan tenang ketika meletakkan motornya di tempat parkir.

Tabel 3. Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Citra Pasar di Pasar Tradisional Ratu Tunggal kota Pangkalpinang.

No	Pernyataan	Indikator	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1.	Saya puas dengan harga produk yang ditawarkan pedagang di Pasar Ratu Tunggal.	SS	42	210	42
		S	55	220	55
		KS	3	9	3
		TS	0	0	0
		STS	0	0	0
2.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan pedagang di Pasar Ratu Tunggal.	SS	47	235	47
		S	53	212	53
		KS	0	0	0
		TS	0	0	0
		STS	0	0	0
3.	Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan pedagang di Pasar Ratu Tunggal	SS	30	150	30
		S	69	276	69
		KS	1	3	1
		TS	0	0	0
		STS	0	0	0
4	Saya puas dengan lingkungan fisik yang ada di kawasan Pasar Ratu Tunggal.	SS	27	135	27
		S	72	288	72
		KS	1	3	1
		TS	0	0	0
		STS	0	0	0

(Sumber:Olah Data Primer,2022)

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa dari pernyataan pertama responden memilih indikator sangat setuju dengan persentase sebesar 42% dan indikator setuju dengan persentase 55%, kemudian pada pernyataan satu juga konsumen memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 3% perihal pernyataan satu, hal ini dikarenakan konsumen juga menemukan bahwa adanya pedagang yang menjual barang dagangannya terlalu mahal dibandingkan dengan pedagang yang lain. Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti dengan konsumen, konsumen di Pasar Ratu Tunggal ini sangat puas akan harga yang ditawarkan oleh para pedagang di Pasar Ratu Tunggal, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya angka indeks sebesar 87.8%. Menurut Sugiono, (2015) persentase 80%-100% menunjukkan bahwa persentase tersebut dalam kategori sangat puas. hal ini memungkinkan para konsumen tertarik untuk kembali berbelanja di Pasar Ratu Tunggal dan dengan senang hati untuk merekomendasikan Pasar Ratu Tunggal kepada teman atau kerabat agar berbelanja di Pasar Ratu Tunggal

Dari tabel 2 pada pernyataan ke dua konsumen memilih indikator sangat setuju sebesar 47% dan memilih indikator setuju dengan persentase sebesar 53%, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen di Pasar Ratu Tunggal, konsumen di Pasar Ratu Tunggal ini sangat puas akan pelayanan yang diberikan pedagang kepada konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya angka indeks sebesar 89,4%. Menurut Sugiono, (2015) persentase 80%-100% menunjukkan bahwa persentase tersebut dalam kategori sangat puas. Hal ini memungkinkan para konsumen tertarik untuk kembali berbelanja di Pasar Ratu Tunggal dan dengan senang hati untuk merekomendasikan Pasar Ratu Tunggal kepada teman atau kerabat agar berbelanja di Pasar Ratu Tunggal.

Dari tabel 2 pada pernyataan ketiga konsumen memilih indikator sangat setuju sebesar 30% dan memilih indikator setuju dengan persentase sebesar 69%, kemudian pada pernyataan ketiga juga konsumen memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 1% perihal pernyataan tiga, hal ini

dikarenakan konsumen juga menemukan bahwa adanya pedagang yang menjual barang dagangan dengan kualitas yang kurang bagus sehingga konsumen memilih untuk mencari barang dengan kualitas yang mereka harapkan ditempat lain. berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen di Pasar Ratu Tunggal ini sangat puas akan kualitas produk yang ditawarkan oleh para pedagang di Pasar Ratu Tunggal, hal ini dapat dibuktikan dari adanya angka indeks sebesar 85,8%. Menurut Sugiono, (2015) persentase 80%-100% menunjukkan bahwa persentase tersebut dalam kategori sangat puas. Hal ini memungkinkan para konsumen tertarik untuk kembali berbelanja di Pasar Ratu Tunggal dan dengan senang hati untuk merekomendasikan Pasar Ratu Tunggal kepada teman atau kerabat agar berbelanja di Pasar Ratu Tunggal.

Pada tabel 2 pada pernyataan keempat konsumen memilih indikator sangat setuju sebesar 27% dan memilih indikator setuju dengan persentase sebesar 72%, kemudian pada pernyataan keempat juga konsumen memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 1% perihal pernyataan empat, hal ini dikarenakan konsumen mengatakan bahwa susahnya unttuk mencari tepat parkir untuk kendaraan yang dikendarai mereka dan juga sering terjadinya kemacetan dikawasan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen di Pasar Ratu Tunggal ini asangat puas akan lingkungan fisik yang ada dikawasan Pasar Ratu Tunggal, hal ini dapat dibuktikan dengan angka indeks sebesar 85,2%. Menurut Sugiono, (2015) persentase 80%-100% menunjukkan bahwa persentase tersebut dalam kategori sangat puas. Hal ini memungkinkan para konsumen tertarik untuk kembali berbelanja di Pasar Ratu Tunggal dan dengan senang hati untuk merekomendasikan Pasar Ratu Tunggal kepada teman atau kerabat agar berbelanja di Pasar Ratu Tunggal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Harga produk yang ditawarkan oleh pedagang bervariasi, terjangkau juga lebih murah dari pasar modern dengan kualitas yang sesuai. Pelayanan yang diberikan secara pribadi, dengan sopan, ramah dan sabar menghadapi konsumen, memberikan suasana yang nyaman sehingga konsumen nyaman berbelanja. Untuk kualitas produk produk yang beraneka ragam dan juga tidak kalah berkualitas dengan pasar modern dengan kualitas yang baik dan harga yang ditawarkan sebanding. Untuk lingkungan fisik memiliki tempat parkir yang luas dan juga terdapat beberapa juru parkir melewati jalanan Pasar, Pasar Ratu Tunggal itu sendiri sudah memiliki toilet umum untuk para konsumen dan pedagang, memiliki bangunan-bangunan besar yang dapat disewakan. Tingkat persepsi konsumen terhadap puasnya harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik secara keseluruhan adalah sangat puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Z. (2017). *Pengaruh Persepsi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pegawai Kantor Urusan Agama Menjadi Nasabah Perbankan Syariah di Sragen*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Persentase perdagangan, jasa kemasyarakatan, dan perdagangan*. Pangkalpinang.
- Daryanto, & I, Setyobudi. 2019. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian (2020). *Nama-nama Pasar Tradisional di Pangkalpinang*. Pangkalpinang
- Iswari dan Suryandari (2013). *Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Universitas Sebelas Maret
- Jenny. 2012. *Persepsi; Pengertian; Definisi dan Faktor yang Mempengaruhi*. Tersedia: <http://www.duniapsikologi.com/persepsi-pengertian-definisi-dan-faktor-yang-mempengaruhi/>. Diakses: 10 Desember 2022, Pukul: 20.46
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Edisi kesebelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Edisi kedua, Indeks. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi kedelapan*. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M. (2010). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Lamb, Hair, McDaniel.(2011). *Pemasaran Buku 1. Terjemahan David Octarevia*. Jakrta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat*. Jakarta.
- Mankiw, N. Gregory, (2010), *Principle of Economic, 4th Education*. Thomas South. Western..
- Mayasari, R, (2013), *Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional terhadap Loyalitas konsumen*. Skripsi. (Tidak Dipublikasikan). Universitas Sebelas maret. Surakarta.
- Muhson, A. (2015). *Diktat Mata Kuliah Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FIS UNY.