

PENGARUH HARGA, KEBERSIHAN, DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEMBAKO DI PASAR MODERN (Studi Kasus: Pasar Maju Bersama)

Haikal Hamda¹, Bambang Hermanto²

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah^{1,2}

Email : haikalhamda@umnaw.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kebersihan, dan kenyamanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sembako di Pasar Modern Maju Bersama. Sembako merupakan kebutuhan pokok rumah tangga yang dibeli secara rutin, sehingga keputusan konsumen dalam menentukan tempat pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, termasuk harga, kondisi lingkungan pasar, dan kenyamanan berbelanja. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan konsumen Pasar Maju Bersama sebagai objek penelitian. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner dengan skala Likert. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian di Pasar Maju Bersama sebanyak 50 orang. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian secara umum dapat digunakan, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,753 untuk 24 item pernyataan. Berdasarkan hasil regresi pada model penelitian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan koefisien beta sebesar 0,532 dan signifikansi 0,000. Kebersihan berpengaruh signifikan dengan arah negatif dengan koefisien beta sebesar -0,410 dan signifikansi 0,001. Sementara itu, kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien beta sebesar 0,380 dan signifikansi 0,002. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan, kemudian kenyamanan dan kebersihan dalam memengaruhi keputusan konsumen di Pasar Maju Bersama.

Kata kunci: harga, kebersihan, kenyamanan, keputusan konsumen, sembako, pasar modern.

Abstract

This study aims to analyze the effects of price, cleanliness, and comfort on consumer decisions in purchasing basic necessities at Maju Bersama Modern Market. Basic necessities are essential household goods that are purchased regularly; therefore, consumers' decisions regarding where to shop may be influenced by several considerations, including price, market cleanliness, and shopping comfort. This study employed a quantitative approach with consumers of Maju Bersama Modern Market as the research subjects. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires using a Likert scale. A total of 50 respondents from Maju Bersama Modern Market participated in the study. Data analysis consisted of validity testing, reliability testing, and multiple linear regression analysis. The results indicate that the research instrument was generally acceptable, with a Cronbach's Alpha value of 0.753 for 24 questionnaire items. Based on the regression model used in the original research, price had a positive and significant effect on consumer decisions, with a standardized beta coefficient of 0.532 and a significance value of 0.000. Cleanliness had a significant negative effect, with a standardized beta coefficient of -0.410 and a significance value of 0.001. Meanwhile, comfort had a positive and significant effect on consumer decisions, with a standardized beta coefficient of 0.380 and a significance value of 0.002. These findings indicate that price was the most dominant factor, followed by comfort and cleanliness, in influencing consumer decisions at Maju Bersama Modern Market.

Keywords: *price, cleanliness, comfort, consumer decision, basic necessities, modern market.*

PENDAHULUAN

Pasar merupakan salah satu bagian penting dalam aktivitas ekonomi karena menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Selain sebagai tempat transaksi, pasar memiliki fungsi dalam menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, terutama pangan dan kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Perubahan pola konsumsi masyarakat dan perkembangan sistem perdagangan kemudian mendorong munculnya berbagai pilihan tempat berbelanja, salah satunya pasar modern.

Perkembangan pasar modern memberikan alternatif bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar modern umumnya menawarkan sistem perdagangan dengan harga yang telah ditetapkan, tata ruang yang lebih teratur, pelayanan yang terorganisasi, fasilitas pembayaran yang beragam, serta kondisi lingkungan yang relatif bersih dan nyaman. Karakteristik tersebut menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen dalam menentukan tempat berbelanja.

Salah satu kebutuhan yang secara rutin dibeli masyarakat adalah sembako. Sembako merupakan kebutuhan dasar rumah tangga yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Dalam penelitian yang menjadi dasar artikel ini, kebutuhan sembako mencakup berbagai komoditas kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak goreng, telur dan kebutuhan pangan lainnya. Sembako memiliki posisi penting karena pembeliannya dilakukan secara rutin dan berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan rumah tangga.

Dalam melakukan pembelian sembako, konsumen tidak hanya

mempertimbangkan keberadaan produk, tetapi juga mempertimbangkan kondisi tempat pembelian. Karena konsumen menginginkan produk yang dapat diperoleh

dengan harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan keuntungan yang diinginkan, harga menjadi salah satu pertimbangan penting. Dalam penelitian ini, indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kejelasan mekanisme harga.

Selain harga, kebersihan lingkungan pasar dapat membentuk persepsi konsumen terhadap tempat berbelanja. Kebersihan berkaitan dengan pengelolaan sampah, kebersihan fasilitas umum, kondisi drainase, serta bebasnya lingkungan pasar dari bau yang tidak sedap. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kenyamanan konsumen selama melakukan aktivitas pembelian.

Faktor lainnya adalah kenyamanan. Kenyamanan dalam kegiatan berbelanja dapat berkaitan dengan suhu udara, tata letak produk, kemudahan konsumen dalam menemukan barang, fasilitas parkir, serta fasilitas pendukung lainnya. Pasar modern pada umumnya berusaha menyediakan kondisi tersebut melalui tata ruang yang terorganisasi dan fasilitas yang mendukung aktivitas konsumen.

Pasar Modern Maju Bersama merupakan salah satu unit usaha ritel di Kota Medan. Dalam penelitian, lokasi Maju Bersama yang menjadi objek penelitian berada di jalan Denai No. 245, Kelurahan Tegal Sari Mandala II, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara. Maju Bersama menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan pangan serta mengusung konsep belanja yang praktis dan ekonomis.

Penelitian dalam skripsi menunjukkan bahwa pada Pasar Maju Bersama, harga, kebersihan, dan kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan kualitas produk dan pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Harga menjadi variabel yang paling dominan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara khusus pengaruh harga, kebersihan, dan kenyamanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sembako di Pasar Modern Maju Bersama.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pasar Modern Maju Bersama. Dalam penelitian asal, kegiatan penelitian dilaksanakan pada April sampai Juli 2026 di Pasar Maju Bersama dan Pasar Sukaramai. Artikel ini memfokuskan analisis pada data konsumen Pasar Maju Bersama.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Kuisisioner menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju diberi skor 1 sampai Sangat Setuju diberi skor 5.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Pasar Maju Bersama. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 50 orang, yang terdiri atas 50 responden Pasar Maju Bersama. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*, konsumen

dipilih secara sengaja yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan

Responden penelitian memenuhi kriteria antara lain berusia minimal 18 tahun atau sudah menikah dan telah melakukan transaksi di pasar yang diteliti. Responden yang merupakan karyawan atau manajemen pasar tidak termasuk dalam kriteria responden.

Variabel Penelitian

1. Harga (X1), meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kejelasan harga.

2. Kebersihan (X2), meliputi pengelolaan sampah, kebersihan fasilitas umum, kondisi drainase, dan kondisi lingkungan yang bebas dari bau tidak sedap.

3. Kenyamanan (X3), meliputi kesejukan udara, keteraturan tata letak, fasilitas parkir, serta fasilitas pendukung.

4. Keputusan Konsumen (Y), yang berkaitan dengan pilihan utama konsumen, keyakinan terhadap keputusan pembelian, rekomendasi, dan niat melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Uji validitas, uji reabilitas, dan analisis regresi linear berganda adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas mengevaluasi kemampuan instrumen untuk mengidentifikasi variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi instrumen.

Pada data Pasar Maju Bersama, uji validitas dilakukan terhadap 24 item pernyataan. Sebagian besar indikator dinyatakan valid, sedangkan X2.3 dan X3.3 dinyatakan tidak valid berdasarkan nilai signifikansinya. Uji reabilitas menghasilkan 0,732 untuk 17 item dengan 50 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden Pasar Maju Bersama sebanyak 50 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan

berjumlah 39 orang atau 78%, sedangkan laki-laki sebanyak 11 orang atau 22%. Dengan demikian, responden perempuan merupakan kelompok yang lebih dominan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	N	Hasil Uji
X1	4	50	Valid
X2	4	50	Valid
X3	4	50	Valid
Y	4	50	Valid

Sumber Data Yang Sudah di Olah dengan spss

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada variabel penelitian memiliki hubungan positif dan signifikan dengan skor total. Pada variabel harga, seluruh indikator X1.1 sampai X1.4 dinyatakan valid dengan nilai korelasi antara 0,421 sampai 0,747. Pada variabel

kebersihan, X4.1 sampai X4.4 dinyatakan valid dengan nilai korelasi antara 0,297 sampai 0,517. Sementara indikator kenyamanan X5.1 sampai X5.4 dinyatakan valid dengan nilai korelasi antara 0,299 sampai 0,734. Seluruh indikator keputusan konsumen juga dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

Data yang sudah di olah dengan SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	17

Hasil uji reliabilitas pada 50 responden Pasar Maju Bersama menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,753 dengan 24 item pernyataan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Linear Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,484	1,26301

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,001	3	26,000	16,299	,000 ^b
	Residual	73,379	46	1,595		
	Total	151,380	49			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,221	2,610		4,682	,000
	HARGAX1	,472	,101	,529	4,668	,000
	KEBERSIHANX2	-,572	,156	-,405	-3,676	,001
	KENYAMANANX3	,341	,103	,375	3,301	,002

Sumber data yang sudah di olah

Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Persamaan $Y = 12,221 + 0,472X_1 - 0,572X_2 + 0,341X_3$ ditemukan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda. Dengan signifikansi 0,000 variabel ini harga berdampak positif dan signifikan terhadap Y secara parsial; variabel

kebersihan berdampak negatif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,001, dan variabel kenyamanan berdampak positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,002. Secara bersamaan, harga, kebersihan, dan kenyamanan semua berdampak signifikan

terhadap Y, seperti yang ditunjukkan oleh nilai F hitung 16,299 dengan signifikansi 0,000. Sebanyak 51,5% variasi Y dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, menurut nilai R Square sebesar 0,515. Sebaliknya, 48,5% variasi Y dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Pasar Maju Bersama. Nilai koefisien beta terstandar sebesar 0,532 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin kuat pula keputusan konsumen untuk berbelanja di Pasar Maju Bersama. Harga menjadi faktor paling dominan dalam model penelitian asal. Pengaruh Kebersihan terhadap Keputusan Konsumen

Hasil regresi menunjukkan bahwa kebersihan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai koefisien beta sebesar -0,410 dan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kebersihan memiliki pengaruh yang signifikan dalam model penelitian asal, tetapi arah koefisiennya negatif. Arah negatif tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan tidak secara otomatis berarti bahwa konsumen menyukai pasar yang kotor. Pengelola tetap perlu mempertahankan pengelolaan sampah, kebersihan fasilitas, drainase, serta pengendalian bau.

Pengaruh Kenyamanan terhadap Keputusan Konsumen

Variabel kenyamanan dengan nilai beta 0,380 dan signifikansi 0,002, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, kenyamanan merupakan salah satu faktor

yang berhubungan nyata dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di Pasar Maju Bersama. Kenyamanan mencakup kesejukan udara, keteraturan tata letak barang, fasilitas parkir, serta fasilitas pendukung seperti toilet atau tempat istirahat.

Faktor yang Paling Dominan

Berdasarkan nilai koefisien beta pada model penelitian asal, harga memiliki nilai beta terbesar yaitu 0,532, dibandingkan kenyamanan sebesar 0,380 dan kebersihan sebesar -0,410. Penelitian asal menyimpulkan bahwa Keputusan konsumen paling banyak dipengaruhi oleh harga di Pasar Maju Bersama. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek ekonomis ketika membeli sembako.

Pengaruh Ketiga Faktor dalam Konteks Model Penelitian

Model regresi dalam skripsi asli menggunakan lima variabel, yaitu harga, kualitas produk, pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan. Model tersebut menghasilkan nilai R sebesar 0,719, R Square sebesar 0,517, dan nilai F sebesar 9,426 dengan signifikansi 0,000. Artinya, kelima variabel bersama-sama dapat menjelaskan 51,7% variasi dalam keputusan konsumen pada Pasar Maju Bersama. Karena artikel ini membatasi pembahasan pada harga, kebersihan, dan kenyamanan, angka R Square 51,7% tidak boleh dinyatakan sebagai kontribusi tiga variabel tersebut saja.

KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Nilai koefisien beta sebesar 0,532 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa harga

merupakan faktor yang paling dominan dalam model penelitian asal.

2. Kebersihan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai koefisien beta sebesar - 0,410 dan signifikansi 0,001. Arah negatif menunjukkan adanya hubungan negatif dalam model statistik yang digunakan sehingga perlu dilakukan interpretasi lebih lanjut terhadap indikator kebersihan dan karakteristik data.

Dengan koefisien beta 0,380 dan signifikansi 0,002, kenyamanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kenyamanan tempat tinggal dan tempat belanja.

3. Secara substantif, keputusan konsumen dalam pembelian sembako di Pasar Maju Bersama tidak hanya berkaitan dengan produk yang tersedia, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomis melalui harga serta pengalaman berbelanja melalui aspek kebersihan dan kenyamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkasawati, & Milasari, D. (2021). Pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan minat pengunjung di era persaingan global.
- Armaijn, et al. (2018). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.
- Harsono, I. (2024). Analisis komparatif harga produk sembako di pasar modern dan pasar tradisional terhadap daya beli masyarakat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurniawan, M., et al. (2020). Comparative analysis of consumer shopping behavior in food daily in modern market and traditional market: Case study Hypermart modern market and Tavip traditional market, Binjai City, North Sumatra.
- Ningsih, T. A. (2022). Analisis perbandingan keputusan membeli di pasar tradisional dan modern.
- Sembiring, et al. (2024). Kebersihan lingkungan dan kenyamanan konsumen.
- Syaripudin. (2021). Konsep kenyamanan dalam aktivitas konsumen.
- Vermila, C. W. (2016). Karakteristik konsumen rumah tangga dalam memilih tempat pembelian sembako di pasar modern dan tradisional.
- Vita Nur Sihinda, V. N., Rasyidi, A. H., & Agusti, A. (2025). Analisis kenaikan harga dan kelangkaan sembako terhadap pertumbuhan perekonomian masyarakat. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(1), 763–779.
<https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i1.5544>
- Widiyani, Ciadi, Y. M., & Putra, B. A. (2025). Understanding shoppers' decision-making process in traditional markets

in Indonesia. *Journal of Regional and City Planning*, 36(1), 59–73.
<https://doi.org/10.5614/jpwk.2025.36.1.480>

Pramudiana, I. K. A. D. (2007). *Perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern*. 35–43.

Putra, A. M., & Asri, Z. (2021). Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Payakumbuh 2000-2020. *Jurnal Kronologi*, 3(4), 210–227.
<https://doi.org/10.24036/jk.v3i4.327>

Putri Wulandari, D. (2019). *Respon Pedagang Pada Revitalisasi Pasar Raya Padang Putri*. 2(3), 251–259.