

Pengaruh Kualitas Pelayanan Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Daging Ayam Lokal di Pasar Tradisional Kota Bandung

The Influence of Seller Service Quality Towards Customer Purchase Decision on Native Chicken Meat in Bandung City's Traditional Market

Azkie Putra Wibawa*¹, Linda Herlina², Mochamad Ali Mauludin²

¹Program Sarjana Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21, Jatinangor Sumedang

²Departemen Sosial Ekonomi Pembangunan Peternakan, Fakultas Peternakan
Universitas Padjadjaran,

Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21, Jatinangor Sumedang

*Email: azkia20004@mail.unpad.ac.id

(Diterima 28-11-2023; Disetujui 02-01-2024)

ABSTRAK

Pasar tradisional merupakan salah satu tempat untuk menjual daging ayam lokal. Setiap penjual tentunya harus memiliki strategi dalam menjualkan barang dagangannya kepada pelanggan agar dapat unggul dari penjual yang lain. Salah satu strategi yang digunakan oleh penjual adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan penjual terhadap keputusan pembelian pelanggan daging ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober – November 2023. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori tinggi dengan persentase 98% dan variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi dengan persentase 89%. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada daging ayam lokal di Pasar Tradisional Kota Bandung secara positif dan signifikan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, keputusan pembelian, daging ayam lokal, pasar tradisional

ABSTRACT

Traditional markets are one place to sell local chicken meat. Every seller must have a strategy for selling their merchandise to customers in order to be superior to other sellers. One strategy used by sellers is to improve the service quality provided to customers. The aim of this study is to analyze the influence of the service quality on customer's purchase decision for local chicken meat in Bandung City Traditional Market. The research method is using a survey method with a quantitative approach. The sampling technique in this study is using accidental sampling method by determining the number of samples using the Lameshow formula, totaling 100 people. Data collection was carried out in October – November. The data analysis technique is using simple linear regression analysis. The results show that the service quality variable is in the high category with a percentage of 98% and the purchase decision variable is in the high category with a percentage of 89%. This study shows that seller service quality has a positive and significant influence on customer's purchase decision for local chicken meat in Bandung City Traditional Market.

Keywords: service quality, purchase decision, local chicken meat, traditional market

PENDAHULUAN

Ayam lokal merupakan komoditas yang digemari dari tahun ke tahun oleh masyarakat Indonesia. Produksi dan permintaan terhadap daging ayam lokal ini meningkat. Ayam lokal adalah jenis ayam yang tidak memiliki ras (buras) yang bukan berasal dari galur yang dihasilkan untuk kepentingan komersial. Produksi daging ayam lokal di daerah Jawa Barat khususnya Kota Bandung juga mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2021-2022. Dilansir dari (Badan Pusat Statistik, 2022), produksi daging ayam lokal di Kota Bandung pada tahun 2022 mencapai 36.970 kg dan

merupakan kenaikan yang pesat dari tahun sebelumnya yaitu 36.105 kg di tahun 2021. Banyaknya produksi ini mengindikasikan permintaan masyarakat Kota Bandung terhadap daging ayam lokal semakin besar.

Penjualan daging ayam lokal biasanya dipasarkan di beberapa tempat seperti restoran, kios, maupun pasar tradisional. Para peternak biasanya memasarkan hasil panen ayam lokal ke pasar tradisional dengan melalui tahapan proses transaksi yang ada. Pada umumnya proses jual beli antara peternak dan penjual dilakukan melalui tawar-menawar hingga menemukan sebuah kesepakatan yang memberi untung kepada kedua belah pihak. Pasar tradisional merupakan pasar yang di dalamnya masih terdapat komunikasi dalam transaksi jual-beli secara langsung oleh penjual dan pembelinya (Aliyah, 2017).

Kota Bandung bisa disebut sebagai kota yang maju dilihat dari pertumbuhan ekonominya yang semakin meningkat (Bandung.go.id, 2022), namun masyarakat Kota Bandung tetap gemar berbelanja di pasar tradisional. Kota Bandung merupakan Kota di Jawa Barat yang memiliki banyak pasar tradisional yang di dalamnya terdapat 49 total jumlah pasar yang tersebar di seluruh wilayah Kota Bandung (Open Data Jabar, 2022). Pasar Kosambi merupakan salah satu pasar tradisional di Kota Bandung yang masih beroperasi hingga saat ini. Pasar Kosambi memiliki banyak gerai penjual yang menjual ayam lokal sebagai barang dagangannya. Setiap penjual tentunya harus memiliki strategi dalam menjualkan barang dagangannya kepada pelanggan agar dapat unggul dari penjual yang lain. Salah satu strategi yang digunakan oleh penjual adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan ini merupakan faktor yang harus ditingkatkan agar memberikan kepuasan pada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan bagian dari strategi manajemen dari penjual untuk menghadapi kompetitor penjual lain. Penjual harus memperhatikan kualitas pelayanan yang ia lakukan untuk pelanggan sebab kualitas pelayanan yang baik mengarahkan pada timbulnya perasaan pelanggan yang puas akan suatu produk. Kualitas pelayanan juga memiliki beberapa dimensi yang terkandung di dalamnya sebagaimana yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2016), dimensi dari kualitas pelayanan diantaranya keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), empati (*Empathy*), jaminan (*Assurance*), dan berwujud (*Tangible*).

Keputusan pembelian adalah sebuah tahap dimana pelanggan menimbang baik buruk dalam membeli suatu produk. Sebelum melakukan keputusan dalam membeli sesuatu, pelanggan akan mengenal terlebih dahulu kualitas produk yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan yang baik. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri atas 5 model, diantaranya sebagai berikut:

1. *Problem recognition*/pengenalan kebutuhan;
2. *Information search*/pencarian informasi;
3. *Evaluation of alternatives*/ evaluasi alternatif;
4. *Purchase decision*/keputusan pembelian; dan,
5. *Postpurchase behaviour*/ perilaku pasca pembelian

Kelima hal tersebutlah yang nantinya akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian ataupun tidaknya suatu produk.

Menurut Basri dkk. 2011 dalam Putri (2022), prioritas utama dalam pasar tradisional merupakan harga dan produk bukan kenyamanan berbelanja. Penelitian yang dilakukan Widayat dan Purwanto (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. Namun pada kenyataannya, menurut Ginting dan Saputra, (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat berperan sebagai dasar pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan di pasar tradisional. Artinya, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan dan meningkatkan peluang pelanggan akan membeli produk yang dijual. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang dihasilkan dan diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan di pasar tradisional.

Secara umum, beberapa penelitian menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kustantia, dkk. (2021) menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan yang dilakukan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Firmawati (2022) menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sulaeman, dkk. (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan

mampu memengaruhi keputusan pembelian dengan baik. Serta berdasarkan penelitian Patmala dan Fatimah, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi secara positif bermakna pada keputusan pembelian berdasarkan analisis uji regresi.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan penjual terhadap keputusan pembelian pelanggan daging ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini terdiri atas kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei merupakan metode yang mengumpulkan data pada beberapa variabel yang diambil dari anggota populasi pada penelitian yang bertujuan untuk menggali secara kausal serta faktual indeks dari variabel (Maidiana, 2021).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober – November 2023 di Pasar Kosambi, Kelurahan Kebon Pisang, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan berdasarkan pertimbangan diantaranya: Pasar Kosambi memiliki banyak lapak penjual daging ayam lokal jika dibandingkan dengan pasar tradisional lain dengan terhitung berjumlah 4 lapak penjual daging ayam lokal; Pasar Kosambi merupakan pasar tradisional yang berada di pusat wilayah Kota Bandung sehingga lokasi tidak sulit dicari oleh masyarakat; Pasar Kosambi memiliki mobilitas pelanggan yang tinggi ditinjau dari lokasi yang strategis dan mudah ditempuh, dan; Pasar Kosambi berada di wilayah yang memiliki akses yang mudah ditempuh oleh kendaraan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang langsung ke Pasar Kosambi untuk membeli ayam lokal yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik tersebut merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama untuk setiap bagian/unsur dari suatu populasi untuk sampel. Sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yang menentukan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2013). Penentuan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui dapat menggunakan rumus Lameshow (Setiawan dkk., 2022). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus Lameshow. Rumus Lameshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

$z_{1-\alpha/2}^2$ = skor z dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi, disarankan 50%=0,5 untuk populasi tidak diketahui

d = *alpha* atau *margin of error* (tingkat kesalahan) (10%=0,1)

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Lameshow tersebut, sampel yang diambil sebanyak 96 responden dan untuk mempermudah perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui teknik wawancara langsung dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada responden dengan bantuan *google form*. Data sekunder didapatkan dari beberapa literatur seperti artikel jurnal, buku, internet, dan referensi lain yang terkait dengan penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dengan 5 indikator diantaranya: Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, Netral (N) memiliki skor 3, Setuju (S) memiliki skor 2, dan Sangat Setuju (SS) memiliki skor 1. Sebelum dilakukan penyebaran, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Deskripsi mengenai penilaian kualitas pelayanan penjual (X) dan keputusan pembelian pelanggan (Y) menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang dianalisis menggunakan bantuan *software* oleh data SPSS 26.0 *for windows*. Analisis deskriptif mengenai variabel penelitian menggunakan analisis angka indeks untuk menggambarkan persepsi pelanggan daging ayam lokal atas pertanyaan yang ditanyakan. Teknik penskoran yang dilakukan dalam penelitian ini mengikuti aturan *likert* dengan

skor paling kecil 1 dan paling tinggi 5, maka perhitungan indeks jawaban dari responden dilakukan dengan rumus (Ferdinand, 2014):

$$\text{Nilai indeks} = (F_1 \times 1) + (F_2 \times 2) + (F_3 \times 3) + (F_4 \times 4) + F_5 \times 5$$

Keterangan:

F_1 : Frekuensi responden yang menjawab skor 1

F_2 : Frekuensi responden yang menjawab skor 2

F_3 : Frekuensi responden yang menjawab skor 3

F_4 : Frekuensi responden yang menjawab skor 4

F_5 : Frekuensi responden yang menjawab skor 5

Sebelum menggunakan model analisis, data dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian instrumen terlebih dahulu yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini menggunakan total 50 responden agar lebih meyakinkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dijadikan alat ukur yang menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut akurat dalam mengukur yang hendak diukur (Yusup, 2018). Validitas yang rendah mengindikasikan kurang validnya alat ukur yang digunakan. Adapun keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai $p_{value} < \text{nilai } \alpha (0,05)$, maka alat ukur dapat dikatakan “valid”.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai $p_{value} \geq \text{nilai } \alpha (0,05)$, maka alat ukur dapat dikatakan “tidak valid”.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil dari pengukuran yang andal. Untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan pengukuran maka perlu dilakukan uji reliabilitas instrumen. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang diukur dari skala 0-1. Menurut Sujianto, 2009 dalam Suryani dkk., (2019), skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelompok kelas berdasarkan nilai alpha:

- 1) Nilai α Cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang *reliable*
- 2) Nilai α Cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak *reliable*
- 3) Nilai α Cronbach 0,42 s.d 0,60 berarti cukup *reliable*
- 4) Nilai α Cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti *reliable*
- 5) Nilai α Cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat *reliable*

Setelah menguji instrument penelitian, dilakukan pengujian korelasi dengan model:

1. Uji Korelasi *Rank Spearman*.

Perhitungan dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman* memiliki tujuan untuk melihat korelasi antara kedua variabel yang diteliti. Metode ini juga digunakan untuk mengukur tingkat eratnya antar dua variabel yang memiliki skala ordinal. Analisis korelasi *Rank Spearman* ini dibantu dengan menggunakan program aplikasi *SPSS for windows versi 26*. Tingkat kekuatan korelasi dalam uji korelasi *Rank Spearman* ini memiliki kriteria/berpedoman pada nilai koefisien sesuai dengan ketentuan (Tsalasa, 2022) sebagai berikut:

1. Nilai koefisien korelasi 0,00 – 0,25 = hubungan sangat lemah
2. Nilai koefisien korelasi 0,26 – 0,50 = hubungan cukup
3. Nilai koefisien korelasi 0,51 – 0,75 = hubungan kuat
4. Nilai koefisien korelasi 0,76 – 0,99 = hubungan sangat kuat
5. Nilai koefisien korelasi 1,00 = hubungan sempurna

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang sebelumnya telah dilakukan pengujian asumsi klasik, sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi yang digunakan, baik variabel bebas maupun variabel terikat keduanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normal ini

menggunakan uji statistik nonparametrik Komolgorov-Smirov (K-S), yaitu uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui distribusi data ordinal. Kriteria dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan pendekatan analisis Kolmogorov-Smirnov (K-S).

- 1) Nilai Signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi data dinyatakan tidak normal
- 2) Nilai Signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis terjadi ketidaksamaan variasi dari residual antar pengamatan. Jika *variance* antar pengamatan tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik merupakan model yang memiliki tipe homokedastisitas. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka mterjadi heterokedastisitas.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

Regresi linier adalah alat statistik yang digunakan untuk menentukan pengaruh antara satu atau lebih variabel pada satu variabel. Variabel bebas sering disebut sebagai variabel yang memengaruhi, dan variabel terikat sering disebut sebagai variabel yang dipengaruhi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data ordinal, sebelum dilakukan analisis regresi linear harus diubah terlebih dahulu menjadi data interval. Proses mengubah data dari ordinal menjadi interval dapat dilakukan dengan menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI) (Ningsih dan Dukalang, 2019). Pengubahan data ordinal menjadi data interval dengan MSI dilakukan dengan menggunakan bantuan *software Microsoft Excel 2016*.

Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dilakukan pengujian korelasi menggunakan uji korelasi rank spearman untuk melihat korelasi antara kedua variabel yang diteliti. Setelahnya, dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana yang dihitung dengan bantuan *software SPSS v.26*. Regresi linear digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat (Sugiyono, 2013). Model yang digambarkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = koefisien *intercept* (konstanta)

b = koefisien regresi

X = Kualitas Pelayanan

e = error

Hipotesis dalam model analisis yang digunakan tersebut adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta = 0$ (Kualitas pelayanan penjual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada daging ayam lokal di Pasar tradisional Kota Bandung.)
- $H_1: \beta \neq 0$ (Kualitas pelayanan penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada daging ayam lokal di Pasar tradisional Kota Bandung.)

Metode pendugaan parameter menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS) yang dilakukan secara dua tahap, yaitu:

- (1) Pengujian asumsi klasik dengan dua pengujian yaitu uji normalitas dan heterokedastisitas, dan
- (2) Pengujian terhadap kesesuaian model. Ketepatan fungsi regresi dari sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pelanggan

Karakteristik pelanggan daging ayam lokal yang dianalisis terdiri atas jarak rumah ke pasar, jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Tabel 1 menunjukkan karakteristik pelanggan daging ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	f	%
Jarak Rumah ke Pasar (km)	< 1 km	30	30.0
	1 - 2 km	36	36.0
	3 - 4 km	14	14.0
	≥ 5 km	20	20.0
Jenis Kelamin	Perempuan	59	59.0
	Laki-laki	41	41.0
Usia (tahun)	16 – 25	18	18.0
	26 – 35	15	15.0
	36 – 45	25	25.0
	46 – 55	23	23.0
	≥ 56	19	19.0
Jumlah anggota keluarga (orang)	1 – 2	0	0.0
	3 – 4	42	42.0
	≥ 5	58	58.0
Pendidikan	Tidak Sekolah	0	0.0
	SD	0	0.0
	SMP	6	6.0
	SMA	41	41.0
	Diploma (D1 - D4)	7	7.0
	Sarjana (S1, S2, S3)	46	46.0
Pekerjaan	PNS	9	9.0
	Petani	0	0.0
	Wiraswasta	40	40.0
	Karyawan	18	18.0
	Pelajar/Mahasiswa	10	10.0
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	20	20.0
	Tenaga Kependidikan	3	3.0
Pendapatan	< Rp 1.000.000	7	7.0
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	29	29.0
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	28	28.0
	≥ Rp 4.000.000	36	36.0

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Jarak rumah ke pasar dalam km dikelompokkan menjadi 4 bagian, yaitu jarak dari rumah ke pasar yang kurang dari 1 km atau <1 km, 1-2 km, 3-4 km, dan ≥ 5 km. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas pelanggan daging ayam lokal memiliki rumah berjarak 1-2 km dari pasar dengan persentase 36% diikuti dengan pelanggan yang memiliki rumah berjarak < 1 km dengan persentase 30%. Hal ini disebabkan oleh semakin dekat jarak rumah ke pasar tradisional, maka pelanggan cenderung akan memilih ke tempat tersebut untuk berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Pasra et al. (2013), jarak rata-rata pelanggan tradisional berada di angka 1-5 km.

Perempuan menjadi mayoritas pelanggan daging ayam lokal dengan total persentase 59% dibandingkan dengan responden laki-laki yang hanya 41%. Berdasarkan hasil wawancara kuesioner didapatkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian didominasi oleh perempuan (ibu-ibu) yang akan memasak ayam lokal dengan berbagai tujuan. Hal ini terjadi dikarenakan para perempuan dirasa lebih mengetahui mengenai jenis ayam lokal dan kondisi daging yang baik untuk diolah.

Usia pelanggan daging ayam lokal didominasi oleh responden dengan rentang usia 36-45 dengan total persentase 25%, diikuti oleh usia 46-55 dengan persentase 23%. Berdasarkan data di atas, pelanggan yang memiliki umur di bawah 35 tahun kurang begitu produktif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti berbelanja kebutuhan pokok kecuali memang bergelut di usaha tersebut. Selaras dengan penelitian Amelia et al. (2018) bahwa usia mayoritas konsumen daging ayam kampung di pasar tradisional berada di usia 46-55 tahun dikarenakan pada umur ini pelanggan lebih memperhatikan kesehatan termasuk dengan keputusan pembelian ayam lokal dibandingkan dengan ayam broiler.

Jumlah anggota keluarga pelanggan daging ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung dominan berada di angka ≥ 5 orang dengan total persentase 58% diikuti dengan 3-4 orang dengan persentase 42%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli ayam lokal sudah berkeluarga

dan memiliki anak. Pembelian ayam lokal dilakukan untuk konsumsi sehari-hari keluarga pelanggan. Sejalan dengan Sumarwan 2003 dalam Amelia et al. (2018) bahwa semakin besar jumlah anggota keluarga semakin besar proporsi pengeluaran keluarga untuk makanan.

Tingkat pendidikan terbanyak responden adalah Sarjana (S1, S2, S3) dengan total persentase 46% diikuti dengan Sekolah Menengah Akhir sebanyak 41%, Akademisi (D1-D4) sebanyak 7%, dan Sekolah Menengah Pertama dengan persentase 6%. Hal ini disebabkan sebagian besar responden merupakan wirausaha rumah makan dan lebih gemar untuk berbelanja langsung di pasar tradisional sebab menyediakan daging yang *fresh*. Selain itu, keadaan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan maka semakin terbangun keinginan pemenuhan gizi, khususnya pemenuhan gizi protein hewani dengan mengonsumsi daging ayam lokal.

Pekerjaan mayoritas pelanggan daging ayam lokal sebagai wiraswasta dengan persentase 40% diikuti oleh ibu rumah tangga (IRT) dengan total persentase 20%. Keadaan ini disebabkan karena pelanggan yang membeli daging ayam lokal di pasar tradisional merupakan orang yang memiliki usaha di bidang makanan, khususnya ayam lokal. Selain itu, didominasi juga oleh IRT sebab lebih leluasa dalam mengatur keuangan dan konsumsi keluarga serta memiliki banyak waktu untuk membeli daging ayam lokal langsung di pasar tradisional.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini bahwa pendapatan pelanggan daging ayam lokal didominasi oleh pelanggan yang berpenghasilan sebesar \geq Rp 4.000.000 sebanyak 36%, diikuti dengan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dengan persentase 29%, Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 dengan persentase 28% dan $<$ Rp 1.000.000 dengan persentase 7%. Semakin besar pendapatan maka akan cenderung memilih untuk membeli daging ayam lokal untuk konsumsi sehari-hari. Adapun pengusaha makanan ayam lokal ini yang memiliki gaji lebih besar jika dibandingkan dengan yang lain menjadi alasan pembelian daging ayam lokal ini.

Deskripsi Variabel

Perhitungan nilai indeks dilakukan dengan menggunakan pedoman kategorisasi yang merujuk pada pembagian tiga jenis kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Penentuan kategori variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{Jumlah jangkauan}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Keterangan:

- Jumlah jangkauan : (batas atas kelas + 0,5) – (batas bawah kelas – 0,5)
- Batas atas kelas : jumlah pertanyaan x skor tertinggi
- Batas bawah kelas : jumlah pertanyaan x skor rendah
- Banyak kelas interval : banyak kelas yang diharapkan

$$\text{Panjang interval} = \frac{(20 \times 5 + 0,5) - (20 \times 1 - 0,5)}{3} = 27$$

Kategori kelas variabel bebas (X) Kualitas Pelayanan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 20 buah adalah sebagai berikut:

- (1) 19,5 – 46,5 : Kualitas pelayanan penjual kategori rendah
- (2) 46,6 – 73,5 : Kualitas pelayanan penjual kategori sedang
- (3) 73,6 – 100,5 : Kualitas pelayanan penjual kategori tinggi

Penentuan kategori keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{Jumlah jangkauan}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Keterangan:

- Jumlah jangkauan : (batas atas kelas + 0,5) – (batas bawah kelas – 0,5)
- Batas atas kelas : jumlah pertanyaan x skor tertinggi
- Batas bawah kelas : jumlah pertanyaan x skor rendah
- Banyak kelas interval : banyak kelas yang diharapkan

$$\text{Panjang interval} = \frac{(5 \times 5 + 0,5) - (5 \times 1 - 0,5)}{3} = 7$$

Kategori kelas variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 buah adalah sebagai berikut:

- (1) 4,5 – 11,5 : Keputusan pembelian pelanggan kategori rendah
- (2) 11,6 – 18,5 : Keputusan pembelian pelanggan kategori sedang
- (3) 18,6 – 25,5 : Keputusan pembelian pelanggan kategori tinggi

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan sejauh mana penjual ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung memiliki kemampuan untuk menyediakan sesuatu yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya (Patmala & Fatimah, 2021). Tabel 2 menunjukkan analisis kategorisasi penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan masuk dalam kategori tinggi dengan total persentase 98%. Pelanggan menyatakan kualitas pelayanan dalam kategori tinggi, hal tersebut berarti kualitas pelayanan yang dilakukan penjual ayam lokal di Pasar Tradisional Kota Bandung memiliki kualitas yang baik. Nilai persentase yang baik, berarti bahwa penjual ayam lokal di pasar tradisional mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dilakukan penjual terdiri atas lima indikator, diantaranya: (1) Bukti nyata (*tangibe*) yang merupakan bentuk nyata dari perhatian dan kepedulian yang diberikan penjual kepada pelanggan. Penjual ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung berpenampilan bersih, menggunakan atribut pendukung, tidak melakukan kecurangan dan memiliki lapak yang bersih; (2) Keandalan (*reliable*) atau kemampuan penjual memberikan barang secara tepat. Penjual ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung bertanggung jawab jika terjadi kekurangan, bersikap ramah, dan tidak menambah/mengurangi berat produk yang dipesan pelanggan; (3) Daya tanggap (*responsiveness*) atau kemampuan penjual memberikan pelayanan yang cepat tanggap kepada pelanggan. Penjual ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung cepat tanggap menanggapi pesanan dan selalu siap melayani pelanggan; (4) Jaminan (*assurance*) atau perilaku penjual untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam membeli daging ayam lokal yang ditawarkan. Penjual ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung memiliki reputasi yang baik dan dikenal oleh banyak orang, berperilaku ramah dan sopan, dan memiliki produk yang berkualitas, dan; (5) Perhatian (*emphaty*) atau kemampuan penjual dalam memberikan perhatian termasuk kepekaan akan kebutuhan pelanggan. Penjual daging ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung memperhatikan kebutuhan pelanggan dan mudah dihubungi jika pelanggan ingin memesan langsung melalui *online*.

Tabel 2 Analisis Deskriptif Kategori Kualitas Pelayanan

		Kategori Kualitas Pelayanan			
		Frekuensi	Persen	Persen valid	Persen Kumulatif
Valid	Rendah	0	0.0	0.0	0.0
	Sedang	2	2.0	2.0	2.0
	Tinggi	98	98.0	98.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan bagian utama dari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, yang disesuaikan dengan kebutuhan, harapan dan juga keinginan yang dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan (Beyhaki dkk., 2017). Tabel 3 menunjukkan analisis kategorisasi penilaian pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi dengan persentase 89%. Pelanggan menyatakan keputusan pembelian dalam kategori tinggi, hal tersebut berarti keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan daging ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung memiliki kualitas yang baik. Nilai persentase yang baik, berarti bahwa pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian daging ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung. Pelanggan merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh daging ayam lokal dan melakukan pencarian berbagai tempat untuk mendapatkan daging ayam lokal. Setelahnya, dilakukan evaluasi alternatif hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian daging ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung dan melakukan pembelian berulang di pasar yang sama.

Tabel 3 Analisis Deskriptif Kategori Keputusan Pembelian
Kategori Keputusan Pembelian

	Frekuensi	Persen	Persen valid	Persen Kumulatif
Valid Rendah	0	0.0	0.0	0.0
Sedang	11	11.0	11.0	11.0
Tinggi	89	89.0	89.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil yang didapat dari pengujian validitas pada instrumen penelitian seluruh variabel penelitian ini menunjukkan hasil valid. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi menunjukkan angka $< 0,05$. Tabel 4 merupakan hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Butir pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan	
	R_{hitung}	R_{tabel}	sig	alpha		
Kualitas Pelayanan						
Variabel X (Kualitas Pelayanan)	x1	0.349	0.279	0.013	0.05	valid
	x2	0.600	0.279	0.000	0.05	valid
	x3	0.646	0.279	0.000	0.05	valid
	x4	0.551	0.279	0.000	0.05	valid
	x5	0.535	0.279	0.000	0.05	valid
	x6	0.570	0.279	0.000	0.05	valid
	x7	0.568	0.279	0.000	0.05	valid
	x8	0.570	0.279	0.000	0.05	valid
	x9	0.602	0.279	0.000	0.05	valid
	x10	0.624	0.279	0.000	0.05	valid
	x11	0.557	0.279	0.000	0.05	valid
	x12	0.782	0.279	0.000	0.05	valid
	x13	0.317	0.279	0.025	0.05	valid
	x14	0.409	0.279	0.003	0.05	valid
	x15	0.595	0.279	0.000	0.05	valid
	x16	0.543	0.279	0.000	0.05	valid
	x17	0.705	0.279	0.000	0.05	valid
	x18	0.627	0.279	0.000	0.05	valid
	x19	0.393	0.279	0.005	0.05	valid
	x20	0.481	0.279	0.000	0.05	valid
Keputusan Pembelian						
Variabel Y (Keputusan Pembelian)	y1	0.743	0.279	0.000	0.05	valid
	y2	0.657	0.279	0.000	0.05	valid
	y3	0.680	0.279	0.000	0.05	valid
	y4	0.691	0.279	0.000	0.05	valid
	y5	0.526	0.279	0.000	0.05	valid

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan adalah valid sehingga dapat dilakukan uji lanjutan yaitu uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 26.0 dengan hasil tes yang ditunjukkan pada tabel 5. Kaidah keputusan instrumen dapat dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil yang didapatkan dari uji instrumen penelitian ini pada variabel Kualitas Pelayanan (X) menunjukkan angka 0,878 yang dimana angka tersebut memiliki rentang nilai *Cronbach Alpha* 0,61-0,80 sehingga dikategorikan sangat *reliable*. Keputusan pembelian menunjukkan alpha hitung di angka 0,674 yang dimana angka tersebut memiliki rentang nilai *Cronbach Alpha* 0,81-1,00 sehingga dikategorikan *reliable*.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0.878	Sangat <i>reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.674	<i>Reliable</i>

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Uji

Tahap pertama yaitu pengujian asumsi klasik dengan uji normalitas dan heterokedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji residual variabel dalam model regresi apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada pengujian ini dapat dikatakan normal jika signifikansinya $\geq 0,05$. Tabel 6 menunjukkan hasil uji normalitas.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.97014540
Most Extreme Differences	Absolute	0.059
	Positive	0.046
	Negative	-0.059
Test Statistic		0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 yang lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,050$), sehingga berdasarkan hasil uji normalitas data sudah terdistribusi normal yang berarti model regresi yang digunakan sudah baik. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residu yang lain. Gejala heterokedastisitas sendiri muncul jika signifikansinya $\leq 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Beta			
1	(Constant)	1.914	1.579	1.212	0.228
	Kualitas Pelayanan (X)	-0.004	0.018	-0.225	0.823

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Tabel 7 menunjukkan hasil uji heterokedastisitas data pada variabel kualitas pelayanan (X). Nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka 0,823 yang lebih besar dari 0,05 ($0,823 > 0,050$). Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam variabel.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations				
			Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.459**
		Sig. (2-tailed)		0.000
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.459**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	100	100

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Tabel 8 menunjukkan hasil uji korelasi dengan metode Rank Spearman. Berdasarkan hasil analisis diketahui signifikansi antara variabel Kualitas Pelayanan Penjual (X) dan variabel keputusan pembelian Pelanggan (Y) adalah 0,000. Artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 \leq 0,050$) dan menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan Penjual (X) dengan variabel Keputusan Pembelian Pelanggan (Y). Nilai koefisien korelasi yang didapatkan menunjukkan nilai 0,459 yang artinya hubungan antar variabel dikategorikan hubungan cukup kuat dengan arah hubungan yang positif.

Data yang telah diuji asumsi klasik kemudian diuji regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan SPSS. Data yang didapatkan dari penelitian berupa data ordinal, sehingga harus diubah terlebih dahulu menjadi data interval dengan menggunakan metode MSI sebelum dianalisis regresi linier sederhana, Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.240	1.871		3.870	.000
1 Kualitas Pelayanan (X)	.128	.029	.408	4.427	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 9 nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (b) yaitu 0,128, sedangkan pada kolom B di baris konstan terdapat nilai 7,240. Maka dapat dirumuskan model regresi linier berganda pada penelitian ini, yaitu:

$$Y = 7,240 + 0,128X + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X) memiliki nilai 0,128 yang artinya jika ada peningkatan kualitas pelayanan dalam satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat juga sebesar 0,128 satuan.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 ^a	0.167	0.158	2.484912

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Tabel 9 menjelaskan nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,408 dan dijelaskan besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan penguadratan nilai R. Dari tabel 10 diperoleh koefisien determinasi/*R square* (R^2) sebesar 0,167 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 16,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Tabel 11. Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121.037	1	121.037	19.602	.000 ^b
Residual	605.129	98	6.175		
Total	726.166	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Tabel 11 menunjukkan hasil analisis uji F pada data. Uji kelayakan model atau Uji F dilakukan dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Dasar pengambilan keputusan berdasarkan hasil signifikansi F-hitung. Berdasarkan tabel 11 diperoleh F hitung sebesar 19,602 lebih besar dari F tabel yaitu 3,087 ($19,602 > 3,087$) dan tingkat signifikansi sebesar ($0,000 > 0,0500$). Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan melihat pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016 dalam

Apriyono et al., 2022). Variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki nilai t-tabel yaitu sebesar 1,984 dan dalam taraf signifikan sebesar 0,05. Hasil uji t dapat dilihat di Tabel 9. Data menunjukkan bahwa t-hitung 4.427 lebih besar dari t-tabel 1,984 ($4,427 > 1,984$). Besar tingkat signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,050$) yang artinya Tolak H_0 , Terima H_1 bahwa Kualitas pelayanan penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada daging ayam lokal di Pasar Tradisional Kota Bandung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggreni et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam. Hasil penelitian Dian et al.(2020) menunjukkan hasil yang sejalan juga dengan penelitian ini, bahwa kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli di Pasar Tradisional Cakke sangat signifikan dan hubungan antara penjual dan pembeli harus terjalin dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Priyatna et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Prianggoro dan Sitio (2019) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian pelanggan daging ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X) masuk dalam kategori tinggi dengan total persentase 98%. Pelanggan menyatakan kualitas pelayanan dalam kategori tinggi, hal tersebut berarti kualitas pelayanan yang dilakukan penjual ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung memiliki kualitas yang baik.
2. Penilaian konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) masuk dalam kategori tinggi dengan total persentase 89%. Pelanggan menyatakan keputusan pembelian dalam kategori tinggi, hal tersebut berarti keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan daging ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung memiliki kualitas yang baik.
3. Kualitas pelayanan penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada daging ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung secara positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan pada uji t diperoleh skor $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,427 > 1,984$), serta angka signifikansi yang didapat dengan $\alpha=5\%$ yaitu 0,000 ($0,000 < 0,050$) dengan Koefisien determinasi (r^2) 16,7%. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima bahwa kualitas pelayanan penjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

1. Secara keseluruhan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh penjual daging ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung sudah sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali mengenai dengan menambah metode pembayaran non-tunai seperti menggunakan QRIS, *e-money*, maupun *e-wallet*.
2. Dalam upaya dalam meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, hal utama yang perlu diperhatikan oleh penjual adalah untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk menimbulkan kesan yang baik terhadap pelanggan selama proses pembelian.
3. Dalam upaya untuk meningkatkan peluang keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dapat dilakukan dari aspek promosi dan menambah metode pemesanan. Penjual perlu gencar melakukan promosi di media sosial dengan membuat Instagram dan membuka pelayanan untuk pelanggan dapat memesan daging secara *online* serta dilakukan *delivery order*.
4. Bagi pembaca, dapat menjadi tolak ukur dalam membeli daging ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung.
5. Bagi peneliti selanjutnya, dapat lebih dalam diidentifikasi mengenai hubungan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang menyebabkan pelanggan memutuskan untuk membeli daging ayam lokal serta dilakukan di beberapa lokasi yang berbeda (pasar tradisional) untuk melihat perbandingan hasil yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, I. (2017). Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 18(2), 1–16.
- Amelia, D. P., Purnomo, S. H., & Sudiyono, S. (2018). Faktor- Faktor yang Memengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kota Surakarta. *Sains Peternakan*, 16(1), 23–29. <https://doi.org/10.20961/sainspet.v16i1.18638>
- Anggreni, P. T., Efendi, N., & Nugraha, P. (2022). Alasan Masyarakat Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(7), 404–414.
- Apriyono, A., Murniati, K., & Riantini, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kopi Susu Baper Di Kota Metro. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 933–947. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7455>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Sarana Penunjang Perdagangan di Kota Bandung 2020-2021*. <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/154/397/1/jumlah-sarana-penunjang-perdagangan-di-kota-bandung.html>
- Bandung.go.id. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung Tahun 2022 Diprediksi Naik 5,2 Persen*. <https://www.bandung.go.id/news/read/6070/pertumbuhan-ekonomi-kota-bandung-tahun-2022-diprediksi-naik-5-2-persen>
- Beyhaki, Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari - Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 93–99.
- Dian, P., Nadhar, M., & K, N. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 65–83. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.34>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmawati, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada cafe AADK di Malang). *JURNAL JUBISMA*, 4(1), 1–13.
- Ginting, M., & Saputra, A. (2015). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Johor). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(1), 10–19. <https://osf.io/preprints/inarxiv/9fyd7/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*. Pearson Education Limited.
- Kustantia, D. A., Qomariah, N., & Rozi, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Conato Bakery Gajah Mada Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 173–182.
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Open Data Jabar. (2022). *Jumlah Pasar Rakyat Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-pasar-rakyat-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat->
- Pasra, M., Pallu, M. S., Adisasmitha, S. A., & Ramli, M. I. (2013). Karakteristik dan Rantai Perjalanan Pengunjung Pasar Tradisional di Kota Makassar. *Seminar Nasional III Teknik Sipil 2013*, 1–7. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/11540/t201.pdf?sequence=1>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.

- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Priyatna, I. K., Marsudi, M., & Rahadjeng, E. R. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Purchasing Decision of Telkomsel Internet Services In Indonesia. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(01), 60–69. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i01.25454>
- Putri, V. K. M. (2022). *Apa Bedanya Pasar Tradisional dengan Pasar Modern?* <https://www.kompas.com/skola/read/2022/04/22/083000469/apa-bedanya-pasar-tradisional-dengan-pasar-modern->
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139–147. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Sulaeman, A., Komarudin, K., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal ARASTIRMA*, 1(1), 68–75. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i1.10063>
- Suryani, D., Kurniawan, A., & Siregar, O. (2019). The Effect of Service Quality of Customer Service to Customer Satisfaction in Asian Central Bank of Tanjung Priok Branch of North Jakarta. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 1(2), 197–203.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). ANDI.
- Tsalasa, A. R. A. (2022). Migrasi Internasional Perempuan Desa Dan Pemanfaatan Remitan Di Desa Tanjung Rejo, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(2), 602–615. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.02.24>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtjik/article/view/2100>