

Karakteristik dan Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Tangga terhadap Pembelian Tomat Sayur di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Characteristics and Satisfaction Levels of Household Consumers in Fresh Tomato Purchases at Traditional and Modern Markets

Rini Rismawati*, Zumi Saidah

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung – Sumedang KM 21

*Email: rini22003@mail.unpad.ac.id

(Diterima 08-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Tomat sayur merupakan komoditas hortikultura yang banyak dikonsumsi oleh rumah tangga sebagai bahan masakan sehari-hari. Sifatnya yang mudah rusak menjadikan kualitas fisik tomat sangat bergantung pada sistem penanganan selama distribusi, yang dapat berbeda antara pasar tradisional dan pasar modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen rumah tangga yang membeli tomat sayur di pasar tradisional dan pasar modern, serta mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap atribut tomat sayur di kedua jenis pasar tersebut. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, pada salah satu pasar tradisional dan pasar modern yang ada di kecamatan tersebut. Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden, masing-masing 50 responden di setiap pasar. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk karakteristik konsumen dan Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pasar tradisional didominasi oleh ibu rumah tangga berusia lebih tua, berpendidikan SMA, dan berpendapatan rendah, sedangkan konsumen pasar modern cenderung berusia lebih muda, berpendidikan perguruan tinggi, dan berpendapatan lebih tinggi. Tingkat kepuasan konsumen di kedua pasar berada pada kategori puas, dengan nilai CSI yang tidak berbeda jauh. Pasar modern secara konsisten mencatatkan nilai kepuasan lebih tinggi pada seluruh atribut, mengindikasikan bahwa sistem penanganan produk yang lebih baik berkontribusi pada kepuasan konsumen yang lebih baik.

Kata kunci: karakteristik konsumen, kepuasan konsumen, pasar modern, pasar tradisional, tomat sayur

ABSTRACT

Tomato is a horticultural commodity widely consumed by households as a daily cooking ingredient. Its perishable nature makes the physical quality of tomatoes highly dependent on handling systems during distribution, which may differ between traditional and modern markets. This study aimed to identify the characteristics of household consumers purchasing tomatoes in traditional and modern markets, and to measure their satisfaction levels toward tomato attributes in both market types. The study was conducted in Jatinangor District, Sumedang Regency, at one of the traditional markets and modern markets available in the district. A survey method was employed using purposive sampling technique with 100 respondents, 50 from each market. Data were analyzed using descriptive analysis for consumer characteristics and the Customer Satisfaction Index (CSI) for satisfaction measurement. The results showed that traditional market consumers were predominantly older housewives, with senior high school education and lower income, while modern market consumers tended to be younger, better educated, and higher-income. Consumer satisfaction in both markets was found to be at a satisfied level, with relatively similar Customer Satisfaction Index (CSI) scores. Modern markets consistently recorded higher satisfaction scores across all attributes, indicating that better product handling systems contribute to higher consumer satisfaction.

Keywords: customer characteristics, customer satisfaction, modern market, traditional market, tomato

PENDAHULUAN

Subsektor hortikultura menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian pertanian Indonesia, termasuk di Provinsi Jawa Barat yang mencatat kontribusi subsektor ini sebesar 1,80% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) daerah pada tahun 2024, menempatkannya sebagai penyumbang terbesar kedua dalam sektor pertanian (BPS, 2025). Di antara berbagai komoditas hortikultura, tomat sayur menjadi salah satu komoditas yang mempunyai nilai ekonomi tinggi karena permintaannya yang tinggi dari konsumen rumah tangga sebagai bahan masakan sehari-hari (Astuti & Achmar,

2022; Aviola & Saidah, 2025; Fajri dkk, 2022). Namun demikian, sifat tomat yang mudah rusak (perishable) dengan kandungan air mencapai 94% dari bobot totalnya menjadikan komoditas ini sangat rentan mengalami penurunan kualitas selama proses distribusi, terutama mengingat rantai pasok tomat di Indonesia masih melibatkan banyak perantara sebelum sampai ke tangan konsumen akhir (Ashadi dkk, 2021; Saptana dkk, 2023). Rantai pasok tomat dapat dilihat pada Gambar 1 berikut (Baladraf, 2024).



Gambar 1. Rantai Pasok Tomat di Indonesia

Sumber: Baladraf, 2024

Mutu suatu produk terbukti berperan dalam membentuk keputusan pembelian sekaligus menentukan sejauh mana konsumen merasa puas (Haque, 2020). Kepuasan itu sendiri pada dasarnya merupakan hasil evaluasi konsumen yang membandingkan apa yang diharapkan sebelum membeli dengan apa yang benar-benar dirasakan setelah produk dikonsumsi (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang akan membeli produk hortikultura, salah satunya tomat, cenderung melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap tampilan dan kondisi fisik produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Yolanda dkk, 2022). Dengan demikian, apabila kondisi fisik yang ditemui di lapangan tidak sesuai dengan ekspektasi awal, konsumen berpeluang besar merasakan ketidakpuasan atas pembelian yang dilakukan.

Dalam memenuhi kebutuhan tomat sayur, konsumen rumah tangga memiliki dua pilihan tempat belanja, yakni pasar tradisional dan pasar modern. Keduanya memiliki ciri khas yang berbeda satu sama lain. Pasar tradisional identik dengan praktik tawar-menawar, harga yang lebih murah, serta hubungan yang lebih personal antara pembeli dan penjual. Sementara itu, pasar modern lebih menonjolkan kenyamanan dalam berbelanja, produk yang telah terseleksi, dan sistem transaksi yang lebih teratur (Timoer & Trenggana, 2019). Masing-masing pasar menerapkan sistem penanganan dan penyajian produk yang berbeda, sehingga kualitas fisik tomat yang sampai ke tangan konsumen pun berpotensi bervariasi (Pradjasasmitha dkk, 2023; Timoer & Trenggana, 2019). Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh asal pasokan serta metode penanganan yang diterapkan di masing-masing pasar. Pasar tradisional cenderung mendapatkan sayuran langsung dari petani setempat sehingga jalur distribusinya lebih singkat, sedangkan pasar modern mengandalkan pasokan dari pedagang perantara dengan rantai distribusi yang lebih panjang. Meski demikian, pasar modern umumnya menerapkan standar penanganan yang lebih ketat, meliputi sortasi, grading, pengemasan, hingga penyimpanan, sehingga kualitas produk tetap dapat terjaga saat tiba di tangan konsumen (Pradjasasmitha dkk, 2023; Susilowati, 2020).

Perbedaan kualitas fisik produk di kedua pasar tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan akan terbentuk ketika kualitas produk yang diterima sesuai atau melampaui harapan konsumen sebelum pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, konsumen yang berbelanja di pasar dengan sistem penanganan produk lebih baik berpeluang memperoleh produk yang lebih sesuai dengan harapannya, sehingga tingkat kepuasannya pun cenderung lebih tinggi.

Selain kondisi produk di pasar, kepuasan konsumen juga turut dipengaruhi oleh karakteristik yang melekat pada diri konsumen itu sendiri. Karakteristik tersebut mencakup sejumlah aspek demografis, seperti usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga, yang secara kolektif membentuk sikap serta keputusan konsumen dalam berbelanja (Nasution dkk, 2019; Rasmikayati dkk, 2020). Perbedaan pada aspek-aspek tersebut pada akhirnya akan menimbulkan

perbedaan persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk yang mereka beli. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi, misalnya, cenderung menetapkan standar kualitas yang lebih tinggi pula dibandingkan konsumen berpendapatan rendah (Dimapilis dkk, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, Rasmikayati dkk (2020) juga menemukan bahwa tingkat pendidikan berkaitan secara signifikan dengan kepuasan konsumen dalam pembelian sayuran organik.

Meskipun demikian, kajian yang secara khusus membandingkan karakteristik konsumen rumah tangga maupun kepuasan mereka terhadap tomat sayur di dua jenis pasar sekaligus masih sangat jarang ditemukan. Sebagian besar penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji satu jenis pasar (Handayani dkk, 2020; Indaryati dkk, 2025; Mauludin dkk, 2024). Kesenjangan inilah yang mendorong dilakukannya penelitian ini, yang bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen rumah tangga yang membeli tomat sayur di pasar tradisional dan pasar modern, serta mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap berbagai atribut tomat sayur di masing-masing pasar. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang berguna bagi petani, pelaku usaha, maupun pengelola pasar dalam upaya meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Kecamatan Jatinangor dipilih karena memiliki jumlah penduduk tertinggi di Kabupaten Sumedang dengan komposisi penduduk yang beragam, terdiri atas warga lokal maupun pendatang, sehingga diharapkan dapat merepresentasikan variasi karakteristik konsumen secara lebih luas. Proses pengumpulan data di lapangan berlangsung pada bulan Maret hingga April 2026.

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen survei sebagai metode pengumpulan data. Pendekatan ini dipilih karena menghasilkan data berupa angka yang dapat diolah secara statistik guna mengukur kepuasan konsumen dengan cara yang objektif dan terukur (Creswell & Creswell, 2018). Deskriptif kuantitatif digunakan sebagai desain penelitian, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan dan menjelaskan fenomena berdasarkan kondisi yang sebenarnya dengan memanfaatkan data berbentuk angka sehingga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan secara objektif (Hanifa dkk, 2024). Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap atribut tomat sayur yang dibeli di pasar tradisional dan pasar modern.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua kelompok. Pertama, karakteristik konsumen yang mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan keluarga, dan jumlah anggota keluarga, yang ditetapkan berdasarkan kajian penelitian terdahulu mengenai karakteristik konsumen produk hortikultura (Putri & Zargustin, 2021; Rasmikayati dkk, 2020)). Kedua, kepuasan konsumen terhadap atribut tomat sayur yang meliputi ukuran, warna, tekstur, bentuk, kondisi permukaan kulit, harga, dan kemasan, yang ditetapkan berdasarkan kajian penelitian terdahulu mengenai atribut produk hortikultura yang sering diperhatikan oleh konsumen (Fauza dkk, 2018; Ghazi & Sunyigono, 2023; Yolanda dkk, 2022). Tingkat kepentingan dan kepuasan terhadap masing-masing atribut diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Populasi yang menjadi sasaran penelitian adalah keseluruhan konsumen rumah tangga yang aktif membeli tomat sayur di kedua jenis pasar yang diteliti, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan responden didasarkan pada serangkaian kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya guna menjamin relevansi dan kesesuaian data yang terkumpul dengan tujuan penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu berusia minimal 17 tahun, pernah membeli tomat sayur lebih dari satu kali di pasar tradisional atau pasar modern, membeli tomat untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga sehari-hari, serta merupakan pengambil keputusan utama dalam belanja kebutuhan rumah tangga. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu yang mengkaji kepuasan konsumen produk hortikultura, di mana jumlah sampel tertinggi yang digunakan adalah 100 responden (Handayani dkk, 2020; Melina dkk, 2024; Nasrulloh & Noor, 2021). Penetapan jumlah ini juga telah memenuhi syarat minimum *Rule of Thumb Roscoe* yang menetapkan ukuran sampel minimum sebesar 30 per subkelompok (Asrulla dkk, 2023), sehingga diperoleh total 100 responden dengan masing-masing 50 responden di setiap jenis pasar.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu (1) survei lapangan dengan penyebaran kuesioner terstruktur secara langsung kepada responden di lokasi penelitian, dan (2) studi literatur melalui jurnal ilmiah, buku teks, data BPS, serta sumber relevan lainnya sebagai data sekunder pendukung.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan dua metode yang saling melengkapi. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis konsumen rumah tangga di kedua jenis pasar yang diteliti. Kedua, analisis Customer Satisfaction Index (CSI) diterapkan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap berbagai atribut tomat sayur. Metode CSI bekerja melalui serangkaian tahapan, yaitu menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan (*Mean Importance Score/MIS*) dan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score/MSS*) untuk setiap atribut, dilanjutkan dengan penetapan bobot relatif tiap atribut (*Weighting Factor/WF*) serta skor tertimbang (*Weighting Score/WS*), hingga diperoleh nilai indeks kepuasan keseluruhan dalam bentuk persentase yang kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori kepuasan berdasarkan rentang 0–100% (Pramudita dkk, 2025). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel.

Tabel 1. Kriteria Nilai CSI

No	Nilai CSI	Kriteria Nilai CSI
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80,99%	Puas
3	51% - 65,99%	Cukup Puas
4	35% - 50,99%	Kurang Puas
5	0% - 34,99%	Tidak Puas

Sumber: (Pramudita dkk, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Rumah Tangga

Menurut Sumarwan dalam Nasution dkk (2019), karakteristik konsumen merupakan berbagai ciri atau kondisi yang melekat pada individu yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Karakteristik tersebut berperan dalam membentuk sikap, nilai, serta proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Secara umum, karakteristik konsumen mencakup aspek pengetahuan dan pengalaman, kepribadian, serta karakteristik demografis, seperti usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga (Nasution dkk., 2019; Rasmikayati dkk., 2020). Perbedaan karakteristik yang dimiliki setiap konsumen dapat menyebabkan perbedaan perilaku pembelian serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi suatu produk (Rasmikayati dkk., 2020). Oleh karena itu, sebagai dasar untuk memahami perilaku dan tingkat kepuasan konsumen, karakteristik demografis konsumen perlu diidentifikasi. Karakteristik konsumen rumah tangga pada salah satu pasar tradisional dan pasar modern yang ada di Kecamatan Jatinangor disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Rumah Tangga Berdasarkan Usia

Karakteristik	Kategori	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	17-25	7	14	6	12
	26-35	12	24	15	30
	36-45	13	26	13	26
	46-55	12	24	9	18
	56-65	6	12	7	14
Jenis Kelamin	Laki-laki	7	14	5	10
	Perempuan	43	86	45	90
Tingkat Pendidikan	SD	7	14	0	0
	SMP	7	14	0	0
	SMA	27	54	12	24
	Perguruan Tinggi	9	18	38	76
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	30	60	21	42
	Wiraswasta	13	26	13	26
	Karyawan Swasta	5	10	8	16

	Lainnya	2	4	8	16
Pendapatan Keluarga	< 3.500.000	25	50	2	4
	3.500.000 - 7.000.000	21	42	31	62
	> 7.000.000	4	8	17	34
Jumlah Anggota Keluarga	≤ 3	11	22	26	52
	4-5	32	64	19	38
	≥ 6	7	14	5	10

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik konsumen di pasar tradisional dan pasar modern menunjukkan beberapa perbedaan yang cukup jelas. Konsumen pasar tradisional paling banyak berada pada kelompok usia 36–45 tahun (26%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun dan 46–55 tahun yang masing-masing sebesar 24%. Sebaliknya, konsumen pasar modern didominasi oleh kelompok usia 26–35 tahun (30%), diikuti kelompok usia 36–45 tahun (26%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen pasar tradisional cenderung berusia lebih matang dibandingkan konsumen pasar modern yang relatif lebih muda. Dari segi jenis kelamin, kedua pasar sama-sama didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 86% di pasar tradisional dan 90% di pasar modern, yang mengindikasikan bahwa perempuan masih berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Perbedaan yang cukup mencolok terlihat pada tingkat pendidikan konsumen. Sebagian besar konsumen pasar tradisional berpendidikan SMA (54%), sedangkan konsumen pasar modern didominasi oleh lulusan perguruan tinggi (76%). Selain itu, tidak ditemukannya konsumen dengan tingkat pendidikan SD dan SMP di pasar modern mengindikasikan bahwa pasar modern cenderung menarik konsumen dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi.

Perbedaan karakteristik konsumen juga terlihat dari aspek pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Ibu rumah tangga merupakan kelompok konsumen terbesar di kedua pasar, yaitu sebesar 60% di pasar tradisional dan 42% di pasar modern. Meskipun demikian, konsumen pasar modern memiliki latar belakang pekerjaan yang lebih beragam, ditunjukkan oleh proporsi wiraswasta, karyawan swasta, dan pekerjaan lainnya yang relatif lebih merata dibandingkan pasar tradisional. Kondisi ini diduga berkaitan dengan fleksibilitas jam operasional dan kemudahan akses pasar modern yang dapat mengakomodasi konsumen dengan aktivitas kerja yang beragam. Dari sisi pendapatan, separuh konsumen pasar tradisional (50%) memiliki pendapatan keluarga di bawah Rp3.500.000 per bulan, sedangkan mayoritas konsumen pasar modern berada pada kelompok pendapatan Rp3.500.000–Rp7.000.000 per bulan (62%). Bahkan, konsumen dengan pendapatan di atas Rp7.000.000 mencapai 34% di pasar modern, jauh lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional yang hanya sebesar 8%. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya segmentasi ekonomi yang cukup jelas antara kedua jenis pasar. Selain itu, mayoritas konsumen pasar tradisional memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4–5 orang (64%), sedangkan konsumen pasar modern lebih banyak berasal dari keluarga kecil dengan jumlah anggota keluarga ≤3 orang (52%). Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen pada kedua pasar cenderung berbeda.

Tingkat Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respons emosional berupa perasaan senang maupun kecewa yang timbul sebagai akibat dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja aktual produk atau layanan yang diperoleh dengan harapan yang telah mereka miliki sebelumnya. Pengukuran kepuasan konsumen penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan konsumen. Informasi mengenai tingkat kepuasan tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengidentifikasi atribut produk yang perlu dipertahankan maupun diperbaiki, sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi peningkatan kualitas produk dan mempertahankan loyalitas konsumen (Setiawan dkk, 2022; Yaleanti & Kumala, 2025). Salah satu instrumen yang kerap digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode ini menghasilkan gambaran tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan penilaian konsumen atas setiap atribut produk maupun aspek layanan yang mereka terima (Pranata dkk, 2019). Berikut ini hasil perhitungan CSI untuk pasar tradisional dan pasar modern disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

No	Atribut	Pasar Tradisional				Pasar Modern			
		MIS	WF	MSS	WS	MIS	WF	MSS	WS
1	Ukuran	3,80	0,15	3,84	0,57	3,56	0,14	3,88	0,55
2	Warna	3,82	0,15	3,68	0,55	3,90	0,15	3,78	0,58
3	Tekstur	4,04	0,16	3,64	0,57	3,92	0,15	3,74	0,58
4	Bentuk	3,18	0,12	3,60	0,45	2,78	0,11	3,60	0,40
5	Kondisi Permukaan Kulit	4,00	0,16	3,46	0,54	4,18	0,17	3,72	0,61
6	Harga	3,94	0,15	3,30	0,51	3,98	0,16	3,60	0,57
7	Kemasan	2,92	0,11	3,28	0,37	3,00	0,12	3,58	0,42
Total		25,70	1,00	24,80	3,55	25,32	1,00	25,90	3,71
CSI		71%				74%			

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai CSI di pasar tradisional mencapai 71% dan di pasar modern sebesar 74%, yang mana keduanya masuk dalam kategori puas sesuai kriteria nilai CSI (Pramudita dkk, 2025). Selisih nilai sebesar 3% mengindikasikan bahwa meskipun sistem pengelolaan dan karakteristik konsumen di kedua pasar berbeda, tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut tomat sayur secara keseluruhan tidak terpaut jauh. Kecilnya selisih ini juga dapat dipahami dari sifat tomat sebagai produk yang kualitas fisiknya dapat dinilai secara langsung oleh konsumen sebelum membeli (Aviola & Saidah, 2025; Yolanda dkk, 2022). Hal ini diperkuat oleh temuan lapangan yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di kedua pasar lebih memilih membeli tomat secara curah karena dapat memilih sendiri tomat sesuai kondisi yang mereka inginkan. Selain itu, berdasarkan temuan lapangan, penyajian tomat sayur curah di pasar modern tidak jauh berbeda dengan penyajian di pasar tradisional, yang dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini, sehingga pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen di kedua pasar pun cenderung serupa. Kemampuan konsumen untuk melakukan seleksi langsung inilah yang diduga menjadi salah satu alasan mengapa tingkat kepuasan di kedua pasar tidak berbeda jauh.



Gambar 2. Pasar Modern (Kiri) dan Pasar Tradisional (Kanan)

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada pasar tradisional, atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah tekstur (MIS = 4,04), kondisi permukaan kulit (MIS = 4,00), dan harga (MIS = 3,94), mencerminkan bahwa konsumen pasar tradisional sangat mengutamakan kesegaran fisik produk sebelum membeli. Temuan ini selaras dengan penelitian Adilah dkk (2025) yang menyatakan bahwa kesegaran dan kebersihan sayuran menjadi atribut utama bagi konsumen pasar tradisional, diikuti oleh harga. Namun, nilai kepuasan (MSS) pada atribut kondisi permukaan kulit (3,46) dan harga (3,30) masih berada di bawah tingkat kepentingannya, yang menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap kedua atribut tersebut belum sepenuhnya tercapai. Adapun atribut kemasan memperoleh nilai kepentingan sekaligus kepuasan paling rendah, yang dapat dimaklumi mengingat tomat di pasar

tradisional dijual secara curah tanpa kemasan khusus sehingga tidak menjadi pertimbangan utama konsumen.

Sementara itu, di pasar modern, atribut yang paling diutamakan konsumen adalah kondisi permukaan kulit (MIS = 4,18), harga (MIS = 3,98), dan warna (MIS = 3,90). Pola ini mencerminkan bahwa konsumen pasar modern sangat menaruh perhatian pada tampilan fisik tomat, sejalan dengan ekspektasi mereka terhadap produk yang telah melewati proses seleksi. Hal ini diperkuat oleh temuan Pradjasamitha dkk, (2023) bahwa pasar modern menerapkan seleksi kualitas pada produk yang dipasarkan, serta temuan Timoer & Trenggana, (2019) bahwa konsumen pasar modern lebih mengutamakan jaminan kualitas. Nilai kepuasan pada atribut warna (3,78), kondisi permukaan kulit (3,72), dan tekstur (3,74) di pasar modern relatif lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional, yang mencerminkan bahwa sistem penanganan produk di pasar modern lebih mampu menjaga kondisi fisik tomat sesuai harapan konsumen. Di sisi lain, atribut harga mencatatkan nilai kepuasan (3,60) yang masih di bawah tingkat kepentingannya (3,98), mengindikasikan bahwa sebagian konsumen menilai harga tomat di pasar modern belum sepenuhnya setara dengan produk yang diperoleh.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan jenis pasar tidak menghasilkan perbedaan kepuasan yang besar secara agregat. Namun, apabila ditinjau per atribut, pasar modern secara konsisten mencatatkan nilai kepuasan (MSS) yang lebih tinggi dari pasar tradisional pada semua atribut, yaitu ukuran (3,88 vs. 3,84), warna (3,78 vs. 3,68), tekstur (3,74 vs. 3,64), kondisi permukaan kulit (3,72 vs. 3,46), harga (3,60 vs. 3,30), dan kemasan (3,58 vs. 3,28). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pasar modern cenderung merasa lebih terpuaskan pada setiap atribut, yang kemungkinan besar didorong oleh sistem seleksi dan penanganan produk yang lebih baik. Nilai CSI yang lebih tinggi di pasar modern pun memperkuat argumen bahwa penanganan dan penyajian produk yang lebih terstandar berkontribusi pada kepuasan yang sedikit lebih tinggi, sebagaimana dikemukakan oleh Timoer & Trenggana (2019) bahwa jenis pasar turut memengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan konsumen terhadap produk segar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan karakteristik konsumen rumah tangga yang membeli tomat sayur di pasar tradisional dan pasar modern. Konsumen pasar tradisional cenderung berusia lebih tua, berpendapatan lebih rendah, dan memiliki jumlah anggota keluarga yang lebih banyak dibandingkan konsumen pasar modern. Tingkat kepuasan konsumen pada kedua jenis pasar berada dalam kategori puas, dengan nilai CSI sebesar 71% pada pasar tradisional dan 74% pada pasar modern. Meskipun perbedaan nilai CSI relatif kecil, pasar modern secara konsisten menunjukkan nilai kepuasan yang lebih tinggi pada seluruh atribut tomat sayur. Temuan ini mengindikasikan bahwa sistem penanganan dan penyajian produk yang lebih baik di pasar modern dapat mendukung terpenuhinya harapan konsumen dengan lebih baik. Pengelola pasar tradisional dan pasar modern disarankan untuk mempertahankan atribut yang telah memberikan tingkat kepuasan tinggi serta meningkatkan kualitas penanganan dan penyajian pada atribut yang masih menunjukkan tingkat kepuasan relatif rendah, sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi secara lebih optimal. Sementara itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada berbagai komoditas hortikultura yang dipasarkan di pasar tradisional dan pasar modern untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai tingkat kepuasan konsumen pada kedua jenis pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, P., Hasan, I., & Amran, F. D. (2025). Sikap dan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa. *Agricentra: Jurnal Sains Agribisnis*, 1(2), 134–149.
- Ashadi, R., Syam, N., & Alimuddin, S. (2021). Pengaruh Suhu dan Jenis Kemasan terhadap Daya Simpan dan Kualitas Buah Tomat (*Solanum Lycopersicum* L.). *AGrotekMAS Jurnal Indonesia: Jurnal Ilmu Peranian*, 2(3), 19–28.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Astuti, M. E., & Achmar, T. (2022). Pemanfaatan Buah Tomat Selain Sebagai Konsumsi Rumah

- Tangga Dalam Kehidupan Sehari-Hari. *Journal of Hulonthalo Service Society (JHSS)*, 1(1), 16–22.
- Aviola, Z., & Saidah, Z. (2025). Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Komoditas Tomat Sayur. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(2), 3528–3536.
- Baladraf, T. T. (2024). Analisis Kerugian Pasca Panen melalui Commodity System Assesment Method pada Komoditas Tomat di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 5(1), 387–396.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Dimapilis, J. B., Garcia, L. R. M., & Reyes, M. R. L. (2025). Socio-Demographic Characteristics Influenced by Customer Satisfaction of Millennial Diners in Silang Cavite. *The Journal Gastronomy Tourism*, 12(1), 17–37.
- Fauza, R., Zakiah, Z., & Kasimin, S. (2018). Analisis preferensi konsumen terhadap komoditi tomat dan cabai merah di kota banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 3(2), 217–229.
- Ghazi, S., & Sunyigono, A. K. (2023). Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Hidroponik di Kabupaten Sumenep. *AGRISCIENCE*, 4(1), 184–199.
- Handayani, M. T., Kartikasari, R. D., & Fatin, N. H. (2020). Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut buah pepaya di pasar tradisional Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 20(2), 104–111.
- Hanifa, A. D. Z., Julienjatiningsih, Y., & Wahyuni, S. (2024). Analisis Tingkat Minat Membaca Siswa Kelas XI di Perpustakaan SMK Negeri 6 Semarang. *Jurnal Pendidikan Inovatif*, 6(2).
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Indaryati, S., Zulkarnain, Z., & Andini, L. D. (2025). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Sayuran di Swalayan. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 93–106.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Mauludin, W. A., Rochdiani, D., & Nurahman, I. S. (2024). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik Di Pasar Modern Plaza Asia Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(3), 1340–1353.
- Melina, R., Fernandez, F. X. E., & Nursan, M. (2024). Analisis kepuasan konsumen terhadap golden melon dengan sistem hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Agrimansion*, 25(1), 50–62.
- Nasrulloh, I., & Noor, T. I. (2021). Kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran hidroponik casa farm Bandung. *Mimbar Agribisnis*, 7(2), 1068–1083.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Pradjasasmitha, M. A., Udzmah, N., Saputri, S. D., Naima, M., & Hidayatullah, A. F. (2023). Perbandingan Tingkat Kualitas Produk Sayuran Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Ngaliyan Kota Semarang Dalam Perspektif Biologi. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 8(2), 49–62.
- Pramudita, R. J., Sugengriadi, R. M., & Amelia, L. (2025). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA) Studi Kasus Di Toko Sembako Lucky. *INFOTEX: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Teknik*, 3(2), 283–296.
- Pranata, M. N., Hartiati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri ISSN*, 2503, 488X.
- Putri, A., & Zargustin, D. (2021). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian Produk

- Sayur Organik Di Pasar Modern (Studi Kasus Pasar Buah Pekanbaru). *Jurnal Agribisnis*, 23(1), 20–29.
- Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, H. A. N., Saefudin, B. R., & Utami, K. (2020). Keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan mereka dalam melakukan pembelian sayuran organik. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(1), 104–114.
- Saptana, Sukmaya, S. G., Perwita, A. D., Malihah, F. D., Wardhana, I. W., Pitaloka, A. D., Ghaisani, S. A., Sayaka, B., Ilham, N., & Karmawati, E. (2023). Competitiveness analysis of fresh tomatoes in Indonesia: Turning comparative advantage into competitive advantage. *PLoS One*, 18(11), e0294980.
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)(Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 286–295.
- Susilowati, S. (2020). Observasi Penanganan Awal Bahan Pangan di Pasar Modern dan tradisional Kota Malang. *Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Hasil Pertanian*, 7(1), 47–54.
- Timoer, F. C., & Trenggana, A. F. M. (2019). Analisis perbandingan karakteristik pasar tradisional dan pasar modern ditinjau dari strategi bauran pemasaran di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 86–100.
- Yaleanti, A. S., & Kumala, D. (2025). Nilai dan kepuasan pelanggan: Urgensi dan manfaatnya bagi perusahaan. *Dynamic: Jurnal Inovasi Dan Dinamika Ekonomi*, 1(1), 29–35.
- Yolanda, G. M., Darwanto, D. H., & Ardhi, M. K. (2022). Consumers' attitude and preference toward fresh tomatoes in Special Region of Yogyakarta, Indonesia. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 8(2), 123–138.