**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN YANG BERBELANJA SEMBAKO DI PASAR TRADISIONAL BERBASIS MODERN PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DIKABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

Chezy WM Vermila, Jamalludin, Andi Alatas

Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Kuantan Singingi

Chezywmvermila16@gmail.com

**ABSTRAK**

*Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pasar tradisional di Indonesia berjumlah14.182 unit dan masih mendominasi dibandingkan toko modern sebanyak 1.131 unit maupun pusat perbelanjaan sebanyak 708 unit. Saat ini, persebaran pasar tradisional terbanyak terdapat di Jawa Timur (1.823 unit), Jawa Tengah (1.482 unit), dan Sulawesi Selatan (940 unit). Sedangkan daerah yang paling sedikit memiliki pasar tradisional adalah Kepulauan Bangka Belitung (54 unit), Kepulauan Riau (55 unit ), Karakteristik konsumen produk sembako dipasar Tradisional berbasis modren konsumen berada pada usia produktig yaitu rentang usia 21-35 sebanyak 40,00%, dengan lama pendidikan 10-12 tahun 34,28%, rata-rata pekerjaan yang ditemui pada ssat penelitian yaitu IRT (Ibu Rumah Tangga) sebanyak 40,00%, jumlah anggota keluarga 3-4 orang sebanyak (57,14%), dan pendapatan keluarga berkisar pada Rp.1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 60,00%. Prilaku konsumen sembako secara keseluruhan produk di pasar tradisional berbasisi modren Kabupaten Kabupaten Kuantan Singingi berada pada kategori puas. Yang mana pada Produk sembako kategori I Sangat Puas dengan nilai 33,33%. Produk sembako pada kategori II konsumen merasa Kurang puas yaitu sebanyak 50,00%, dan produk sembako pada kategori III berada pada kategori kurang puas sebanyak 50,00 %.*

*Keyword : Pasar modren, sembako, kepuasan konsumen*

**I PENDAHULUAN**

Etika dan bisnis dapat diartikan sebagaimana menurut *Larkin* (2000*)* Etika sangat berhubungan dengan kewajiban moral, tanggung jawab, dan keadilan sosial. Menurut Epstain (1989) menyatakan etika bisnis sebagai sebuah perspektif analisis etika yang menghasilkan sebuah proses dan sebuah kerangka kerja untuk membatasi dan mengevaluasi tindakan-tindakan individu, organisasi dan kadang seluruh masyarakat sosial. Dimana etika dalam kegiatan bisnis menjadi acuan dan aturan oleh pelaku pasar yang menekankan adanya moralitas, persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan.Nilai nilai etika bisnis tersebut diimplementasikan dalam setiap pelaku bisnis dan dipertanggung jawabkan.Pasar menjadi tempat yang paling penting bagi perekonomian masyarakat, dimana pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, hubungan sosial, usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

Pasar menurut Abdul Aziz (2013) merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Atau dengan bahasa lain pasar adalah tempat dimana antara penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi jual beli barang dan atau jasa.Pasar merupakan wadah kegiatan masyarakat dalam melakukan perdagangan.Hingga saat ini pasar tradisional dianggap sebagai pondasi dasar perekonomian di setiap wilayah.Sesuai dengan misi nawacita, pasar tersebut merupakan cerminan dari ekonomi kerakyatan.Namun, adanya pertumbuhan pasar modern dan pusat perbelanjaan yang dikelola oleh sektor privat lambat laun menggerus eksistensi pasar tradisional.Pasar tradisional, yang saat ini disebut sebagai pasar rakyat merupakan wadah yang secara langsung dapat dimanfaatkan para petani/nelayan untuk menjual hasil bumi.Dengan demikian dapat memaksimalkan potensi wilayah terkait.Jika dibandingkan dengan pasar modern/pusat perbelanjaan, pasar tradisional memberikan ruang lebih untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat berkembang.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pasar tradisional di Indonesia berjumlah14.182 unit dan masih mendominasi dibandingkan toko modern sebanyak 1.131 unit maupun pusat perbelanjaan sebanyak 708 unit. Saat ini, persebaran pasar tradisional terbanyak terdapat di Jawa Timur (1.823 unit), Jawa Tengah (1.482 unit), dan Sulawesi Selatan (940 unit). Sedangkan daerah yang paling sedikit memiliki pasar tradisional adalah Kepulauan Bangka Belitung (54 unit), Kepulauan Riau (55 unit ), dan Kalimantan Utara/Kaltara (57 unit).Pasar Tradisional/Pasar Rakyat adalah adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, BUMN dan BUMD termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang. kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli dagangan melalui tawar menawar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, kue-kue, dan lain-lain.

Pasar tradisional berbasis modren ini terletak di Desa Koto Taluk Kecamatan Kuantan Tengah kabupaten Kuantan singingi ini merupakan satu-satunya pasar yang akan dijadikan pasar percontohan di Riau, yang mana pasar ini mempunyai luas 8,6 Ha dan dapat menampung 500 pedagang. Namun pasar yang baru difungsikan pada tahun 2019 ini masih memiliki kelemahan seperti tempat yang kurang memadai hal ini dikarenakan ketika hujan lokasi pasar masih becek, jarak antara satu los dengan los yang lain masih belum tersusun rapi, dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dipasar tradsional berbasis modren ini, untuk melihat bagaimana tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja sembako diera revolusi industri 4.0 seperti yang terjadi saat ini.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan agar barang dan jasa yang dihasilkan bisa langsung habis terjual.Tolak ukur kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan dan kinerja yang didapatkan. MenurutKotler(2000), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapan.

**II METODE**

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Berbasis Moderen di Kabupaten Kuantan Singingi.Penentuan lokasi ini dilakukakn secara sengaja (purposiv) mengingat dan menimbang pasart tradisonal berbasis moderen ini hanya satu-satunya yang ada dikabupaten kuantan singingi yang beralamat di jln.Tuanku tambusai No.82 Beringin Taluk, Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan singingi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* (teknik pengambilan sampel secara sengaja). Puposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri- ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk sembako dipasar tradisional yang pada awal pengajuan proposal penelitian direncanakan berjumlah 90 orang konsumen, namun dikarenakan kendala pandemi covid-19, peneliti hanya menggunakan sampel sebanyak 35 orangyang diambil dari Ppedagang yang aktif berjualan pada saatpenelitianmasing-masing produk 3 pedagang yang dibagi secara proporsional. Dengan kategori pedagang sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah sampel

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Kategori Pedagang** | **Jumlah sampel** |
| 1 | Pedagang yang menjual beras, garam, gula,susu, minyak goring (Pedagang Kategori I) | 15 |
| 2 | Pedagang sayur dan buah-buahan (Pedagang Kategori II) | 10 |
| 3 | Pedagang daging dan ikan (Pedagang Kategori III)  | 10 |
| **Jumlah sampel** | **35** |

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif di sajikan dalam uraian atau deskriptif, sedangkan data kuantitatif akan disajikan dalam bentuk tabulasi. Perhitungan data dilakukan pada *Microsoft Excel*.Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa Skala Likert, *Important dan Performance Anaysis* (IPA), dan metode indeks Kepuasan Pelanggan atau *Costumer Satisfaction Indeks* (CSI).

**III HASIL DAN PEMBAHASAN**

Umur atau usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Umur sangat berpengaruh pada seseorang dalam setiap melakukan aktifitas dalam hidupnya. Karena tingkat umur selalu dijadikan indikator dalam menentukan produktif atau tidaknya seseorang, bahkan ikut mempengaruhi pola pikirdan standarkemampuan fisik dalam suatu pekerjaan. Adapun tingkat umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. konsumen sembako dipasar tradisional modren berbasis modren pada era revolusi industri 4.0 di Kabupaten Kuantan Singingi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Umur** | **Jumlah Jiwa** | **Persentase %** |
| 6-20 | 3 | 8,57 |
| 21-35 | 14 | 40 |
| 36-50 | 13 | 37 |
| ≥50 | 5 | 14,2 |
| **Jumlah** | **35** | **100** |

Sumber : Analisis data primer, 2020

Prilaku konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama tergantung pada tingkat pendidikannya. Pada penelitian ini, didapatkan responden dengan berbagai latar belakang pendidikan sebagai berikut :

Tabel 3. konsumen sembako dipasar tradisional modren berbasis modren pada era revolusi industri 4.0 di Kabupaten Kuantan Singingi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Lama Pendidikan** | **Jumlah Jiwa** | **Persentase %** |
| 0-6 | 10 | 28,57 |
| 7-9 | 5 | 14,28 |
| 10-12 | 12 | 34,28 |
| ≥13 | 8 | 22,85 |
| **Jumlah** | **35** | **100** |

Sumber : Analisis Data Primer,2020

Pendidikan terakhir responden pada penelitian ini yang terbanyak berada pada kisaran 10-12 tahun dengan jenjang pendidikan SMA sebanyak 12 jiwa, sedangkan SD sebanyak 10 jiwa, Sarjana 8 jiwa, dan yang paling sedikit SMP sebanyak 5 jiwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsumen di Kecamatan Kuantan Tengah mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Konsumen sembako yang mempunyai pendidikan cukup tinggi akan cenderung responsif terhadap informasi harga dari suatu barang. Responden cenderung responsif untuk konsumsi makanan yang mendukung kesehatan keluarga

Hasil penelitian tentang prilaku konsumen terhadap atribut sembako menunjukkan secara rinci terdapat pada Tabel 4 di bawah ini

Tabel 4. Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Sembako Kategori I

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategori****Perilaku** | **Skor** | **Kriteria****(Skor)** | **Jumlah****(Jiwa)** | **Persentase (%)** |
| Sangat Puas | 4 | 22,76 – 28 |  5 | 33,33 |
| Puas | 3 | 17,51- 22,75 | 3 | 20 |
| Kurang Puas | 2 | 12,26 – 17,50 | 2 | 13,33 |
| Tidak Puas | 1 | 12,25 – 7 | 4 | 26,67 |
| Jumlah |  |  | 15 | 100 |

Sumber: Olahan data,2020

Berdasarkan hasil perhitungan skala likert dapat dilihat pada Tabel 19 diatas bahwa perilaku konsumen terhadap sembako untuk kategori I berada pada kategori Sangat Puas yang berada pada kriteria skor 22,76 - 28. Hal ini karena Produk semabako pada kategori I sudah memuaskan konsumennya mulai dari harga, kebersihan, aroma, kemasan, rasa, label harga, dan variasi ukuran yang sesuai dengan selerah konsumen.

Tabel 5. Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Sembako Kategori II

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategori****Perilaku** | **Skor** | **Kriteria****(Skor)** | **Jumlah****(Jiwa)** | **Persentase (%)** |
| Sangat Puas | 4 | 22,76 – 28 |  0 | 0 |
| Puas | 3 | 17,51- 22,75 | 3 | 30,00 |
| Kurang Puas | 2 | 12,26 – 17,50 | 5 | 50,00 |
| Tidak Puas | 1 | 12,25 – 7 | 2 | 20,00 |
| Jumlah |  |  | 10  | 100 |

Sumber: Olahan data,2020

Berdasarkan hasil perhitungan skala likert dapat dilihat pada Tabel 5 diatas bahwa perilaku konsumen terhadap sembako untuk kategori II berada pada kategori Kurang Puas yang berada pada kriteria skor 17,51 -22,75. Hal ini karena Produk semabako pada kategori II Tidak memuaskan konsumennya mulai dari harga, kebersihan, aroma, kemasan, rasa, label harga, dan variasi ukuran yang sesuai dengan selerah konsumen.

Tabel 6. Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Sembako Kategori III

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategori****Perilaku** | **Skor** | **Kriteria****(Skor)** | **Jumlah****(Jiwa)** | **Persentase (%)** |
| Sangat Puas | 4 | 22,76 – 28 |  0 | 0 |
| Puas | 3 | 17,51- 22,75 | 3 | 30,00 |
| Kurang Puas | 2 | 12,26 – 17,50 | 5 | 50,00 |
| Tidak Puas | 1 | 12,25 – 7 | 2 | 20,00 |
| Jumlah |  |  | 10 | 100 |

Sumber: Olahan data,2020

Berdasarkan hasil perhitungan skala likert dapat dilihat pada Tabel 6 diatas bahwa perilaku konsumen terhadap sembako untuk kategori IIIberada pada kategori Kurang Puas yang berada pada kriteria skor12,26 – 17,50. Hal ini karena Produk semabako pada kategori IIITidak memuaskan konsumennya mulai dari harga, kebersihan, aroma, kemasan, rasa, label harga, dan variasi ukuran yang sesuai dengan selerah konsumen.

Hasil penelitian tentang perilaku konsumen terhadap atribut Sembako Kategori I terdapat pada Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen sembako Kategori I

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Atribut** | **Rataan Skor** | **Kriteria Skor** |
| Harga | 23,33 | Sangat Puas |
| Kebersihan | 22,40 | Sangat Puas |
| Aroma | 20,06 | Kurang Puas |
| Kemasan | 23,80 | Sangat Puas |
| Rasa | 24,26 | Sangat Puas |
| Label Halal | 23,10 | Sangat Puas |
| Variasi Ukuran  | 22,87 | Sangat Puas |
| **Total** | **159,82** |  |
| **Rataan** | **22,83** | **Sangat Puas** |

Sumber : Olahan data,2020

Dari Tabel 7 atribut harga berada pada kriteria skor Sangat puas dengan rataan skor 23,33. Hal ini karena harga produk sembako pada kategori I yang dibeli konsumen sudah sangat memuaskan konsumen, produk sembako kategori I produk beras dijual dengan harga Rp.12.000,00/Kg, Garam dijual Rp.2.000/bungkus, Gula dijual dengan harga Rp.11.500/Kg, Susu dijual dengan Harga Rp.900/bungkus, dan Minyak Makan dijual dengan harga Rp.10.000/Kg. dengan ukuran yang cukup besar dan rasa yang enak. Oleh karena itu harga yang ditawarkan relatif murah bagi konsumen. Atribut yang masuk dalam kategori sangat memuaskan yaitu Kebersihan, Aroma, Kemasan, Rasa, Label Hala, dan Variasi ukuran. Pada Kategori I ini konsumen sudah meraasa Sangat Puas dengan atribut yang ada di Pasar Tradisional Berbasis Moderen hal ini dikarenakan untuk produk-produk pada kategori ini kebanyakan sudah memenuhi kriteria konsumen dan sudah ada label hala dan ketentuan kadarluasa.

Atribut aroma berada pada kriteria skor kurang puas dengan rataan skor 20,06 karena produk sembako ini memiliki aroma yang kurang wangi, namun tidak berpengaruh kepada keinginan konsumen untuk membeli. Atribut kemasan berada pada skor 23,80 dengan kriteria sangat puas hal ini dikarenakan konsumen sudah sangat puas dengan kemasan yang disajikan yang mana kemasan memiliki daya tarik yang membuat konsumen yakin untuk membeli produk sembako pada kategori I ini.

Atribut lebel halal berada pada skor 23,10 masuk kedalam kriteria skor sangat puas, hal ini karena produk sembako untuk kategori I sudah memiliki label halal yang membuat konsumen yakin untuk membeli produk pada kategori I.

Variasi ukuran pada skor 22,87 masuk kedalam kriteria skor sangat puas, hal ini karena produk kategori I seperti beras yang sudah memiliki ukuran 5kg, 10 kg, 20kg dan 50kg, untuk produk garam memiliki ukuran 250gram, 380 gram, 500gram dan 1 kg, untuk produk gula memiliki ukuran 250 gram, 500gram dan 1.000 gram, untuk produk susu memiliki ukuran saset, kotak dan kaleng, untuk produk minyak makan memiliki ukuran 220ml, 500ml, 1.000ml, 5.000ml dan 10.000 ml.

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa atribut pada produk sembako kategori I berada pada kriteriSangat Puas, hal ini karena harga, kebersihan, aroma, kemasan, rasa, label halal, variasi ukuran. Sedangkan untuk atribut kebersihan dan kemasan berada dalam kriteria kurang puas, yang artinya belum memuaskan konsumen.

Hasil penelitian tentang perilaku konsumen terhadap atribut Sembako Kategori II terdapat pada Tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen sembako Kategori II

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Atribut** | **Rataan Skor** | **Kriteria Skor** |
| Harga | 28,00 | Sangat Puas |
| Kebersihan | 18,20 |  Puas |
| Aroma | 16,80 | Puas |
| Kemasan | 11,90 | Tidak Puas |
| Rasa | 23,80 | Sangat Puas |
| Label Halal | 9,80 | Tidak Puas |
| Variasi Ukuran  | 10,50 | Tidak Puas |
| **Total** | **119,00** |  |
| **Rataan** | **17,00** | **Puas** |

Sumber : Olahan data,2020

Dari Tabel 8 atribut harga berada pada kriteria skorsangat puas dengan rataan skor 28,00 hal ini dikarenakan atribut harga sembako pada Kategori II cukup murah dan terjangkau sehingga konsumen merasa Sangat puas. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ujang Muhyadi (2015) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang terjangkau akan menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan menetapkan harga yang terjangkau tanpa harus mengurangi kualitas dari produk tersebut akan lebih mudah konsumen untuk membeli produk yang di pasarkan.

Atribut kebersihan mendapatkan nilai rataan 18,20 masuk dalam kriteria skor Puas, dimana kebersihan produk sembako pada kategori II Buah didefinisikan sebagai hasil tanaman yang dapat dimakan, terdiri atas biji dan pelindungnya terutama pelindung yang berdaging (pulpy) dan berair (juicy). Sementara sayur merupakan tanaman yang lunak atau bagian tertentu dari tanaman yang dapat dikonsumsi secara langsung dalam bentuk segar atau olahan. Keduanya memiliki kandungan nutrisi yang harus tetap terjaga sebelum dikonsumsi. Tak bisa dipungkiri, bahwa buah dan sayuran yang kita beli di pasar bisa saja mengandung pestisida. Suatu zat kimia yang digunakan untuk membunuh hama pada tumbuhan karena menjadi pilihan para petani untuk mencegah gagal panen. Supaya pestisida yang menempel hilang, maka kita harus  mengetahui cara mencuci buah dan sayur dengan tepat. Mencuci buah dan sayur dianggap sangat penting untuk menjaga kesehatan keluarga. Jangan sampai gizi yang ada di dalamnya tercemar sehingga kita sulit menerapkan pola hidup sehat. Penting mencuci buah dan sayuran akan menentukan kesehatan tubuh karena sehat itu selalu berawal dari apa yang kita makan.

Atribut aroma memiliki nilai 16,80 dan masuk kedalam kriteria Puas. Hal ini dikarenakan konsumen mengetahui Setiap buah dan juga sayuran memiliki tanda-tanda tersendiri tentang tingkat kesegarannya. Satu hal yang penting untuk diingat adalah ketika memilih sayuran yang baik, konsumen harus memanfaatkan ‘kepekaan’. Apalagi jika Anda membelinya di pasar tradisional yang sangat ramai dikunjungi. Memilih di pasar tradisional berbeda caranya dengan membeli sayur di supermarket. Ketika pergi ke supermarket, konsumen akan menemukan banyak sayur dan [buah yang segar](https://souljournal.org/cara-mematangkan-alpukat/) karena memang sudah dipilih sebelumnya. Karena produknya pilihan, maka harganya pun lebih mahal. Berbeda dengan pasar tradisional dengan varian harga lebih murah, kualitas produk juga beragam. Anda harus memilih sayuran dengan teliti supaya mendapatkan kualitas yang baik dan masih segar. Berdasarkan penelitian dilapangan konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mengetahui aroma manakah yang harus dipilih ketika membeli produk pada kategori II ini, karena kategori II ini termasuk produk yang sangat mudah untuk mengetahui apakah produknya bagus atau busuk.

Kemasan pada kategori II mendapatkan nilai 11,9 yaitu Tidak Puas. Hal ini disebabkab oleh kemasan pada kategori II belum ada, yang ada hanya tempat untuk membawa produknya saja. Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33).

Atribut rasa pada kategori II memiliki rataan skor 23,80 yang memiliki arti Sangat Puas. Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun food qualityitu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak Cita rasa dari makanan 18merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan. Rumah makan yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula. Berdasarkan pendapat Drummond KE & Brefere LM (2010), ada lima indicator yang akan digunakan untuk mengukur indicator variabel cita rasa ini, yaitu :1.Bau, ciri khas dan aroma2.Rasa3.Tekstur atau bentuk dari produk tersebut Cita rasa sebuah makanan akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas darimana makanan tersebut diproduksi. Dengan indicator ciri, bau dan aroma dari cita rasa.

Atribut Label halal memiliki nilai 9,80 berada pada kriteria Tidak Puas. Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak dan merupakan bagian dari kemasan tersebut. Tujuannya untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi wadah/ kemasan produk tersebut. Pelabelan pada kemasan produk harus dipersyaratkan sedemikian rupa, sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya,tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan yang mudah untuk dilihat dan dibaca dengan jelas.

**IV KESIMPULAN**

Berdasarkan Hasil penelitian diperoleh bahwa :

* + 1. Karakteristik konsumen produk sembako dipasar Tradisional berbasis modren konsumen berada pada usia produktig yaitu rentang usia 21-35 sebanyak 40,00%, dengan lama pendidikan 10-12 tahun 34,28%, rata-rata pekerjaan yang ditemui pada ssat penelitian yaitu IRT (Ibu Rumah Tangga) sebanyak 40,00%, jumlah anggota keluarga 3-4 orang sebanyak (57,14%), dan pendapatan keluarga berkisar pada Rp.1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 60,00%
		2. Prilaku konsumen sembako secara keseluruhan produk di pasar tradisional berbasisi modren Kabupaten Kabupaten Kuantan Singingi berada pada kategori puas. Yang mana pada Produk sembako kategori I Sangat Puas dengan nilai 33,33%. Produk sembako pada kategori II konsumen merasa Kurang puas yaitu sebanyak 50,00%, dan produk sembako pada kategori III berada pada kategori kurang puas sebanyak 50,00 %.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afrida, BR. 2003*. Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta. Ghalia Indonesia Azwar, Asrul. 1990. *Pengantar Ilmu Kesehatan Lingkungan*. Jakarta: Mutiara.

Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta

Hasbullah. (2009). *Dasar-dasar Ilmu Pendidikan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Hadi, Sutrisno, 2006, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: Andi Offset

Irawan, H. 2004. *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.

Juwita, C. 2012. Kajian Karakteristik Edible Film Berbasis Pati Ganyong (Canna edulis kerr).

J. Supranto, 2006, *Pengukuran Tingka Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta

Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran, penerbit PT Indek: Jakarta

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12.Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kurniati, Eka; Evanila Silvia; Zulman Efendi. 2016. Analysis Kepuasan Konsumen terhadap Kue Baytat Bengkulu dalam Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesi, Vol.8, No,2.

Mudjajanto, S dan Yulianti, N. 2010. *Membuat Aneka Roti*. Penebar Swadaya : Jakarta

Martinez, C, L., 2003, Evalution report : tools Cluster networking meeting #1, Center Point Institute, Inc., Arizona.

Mc Carthy. 2000. Pemasarn Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi16. Jakarta.

Sofjan Assauri,Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi,(Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada, 2015),97.