

Analisis Strategi Diferensiasi Produk Kuliner Terhadap Peningkatan Daya Tarik Pelanggan Di Pasar Tradisional Bagan Batu

¹M. Hafizd Shaputra, ² Irwansyah Hasibuan

Manajemen, Universitas Labuhanbatu

Email: hafistkyi@gmail.com, Iwanhasibuan79@gmail.com

©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka



dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *This study aims to analyze the culinary product differentiation strategies — encompassing product uniqueness, product quality, and flavor innovation — on customer attraction at Bagan Batu Traditional Market. A quantitative method was employed with 250 respondents selected through purposive sampling, analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The t-test results indicate that product uniqueness ($t = 2.971$), product quality ($t = 4.677$), and flavor innovation ($t = 6.551$) each have a significant effect with significance values of 0.000–0.003. Simultaneously, the F-test yielded a value of 324.920 with a significance of 0.000, confirming that all three variables jointly have a positive and significant effect on customer attraction. Flavor innovation was identified as the most dominant variable. The coefficient of determination of 0.798 indicates that 79.8% of the variation in customer attraction is explained by the three variables, while the correlation value of 0.894 reflects a very strong relationship between product differentiation strategies and customer attraction. These findings imply that culinary vendors in traditional markets need to continuously optimize their product differentiation strategies to enhance customer attraction.*

Keywords: *Differentiation strategy, product uniqueness, product quality, flavor innovation, customer attraction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi diferensiasi produk kuliner meliputi keunikan produk, kualitas produk, dan inovasi rasa — terhadap daya tarik pelanggan di Pasar Tradisional Bagan Batu. Metode kuantitatif digunakan dengan 250 responden melalui purposive sampling dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil uji t menunjukkan keunikan produk ($t = 2,971$), kualitas produk ($t = 4,677$), dan inovasi rasa ($t = 6,551$) masing-masing berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000–0,003. Secara simultan, uji F menghasilkan nilai 324,920 dengan signifikansi 0,000, yang berarti ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pelanggan. Inovasi rasa merupakan variabel paling dominan. Koefisien determinasi sebesar 0,798 menunjukkan bahwa 79,8% variasi daya tarik pelanggan dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, dengan korelasi sebesar 0,894 yang mengindikasikan hubungan sangat kuat. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pedagang kuliner perlu mengoptimalkan strategi diferensiasi produk secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi diferensiasi, keunikan produk, kualitas produk, inovasi rasa, daya tarik pelanggan

PENDAHULUAN

Globalisasi pasar, meningkatnya interpenetrasi ekonomi dan saling ketergantungan pelaku-pelaku ekonomi menuntut perusahaan-perusahaan untuk mendesain kembali dan memodifikasi strategi bersaingnya (Agustian *et al.*, 2024). Persaingan dalam dunia usaha memang sesuatu yang tidak bisa dihindari (Marsela Lenti, Sabinus Beni, 2020). Tidak hanya pada industri dengan cakupan bisnis yang besar ataupun luas, pada ikm pun persaingan menjadi indikator ancaman sekaligus peluang bagi pelaku usaha (Kirmanan *et al.*, 2022). Perkembangan dunia usaha dan bisnis saat ini tumbuh dengan pesat, berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat (Maharani, 2024).

Masyarakat sekarang menginginkan hal yang serba cepat dan instant, salah satunya yaitu makanan. Sehingga salah satu faktor dalam mempertahankan eksistensi suatu perusahaan adalah strategi promosi yang efektif, yang berperan dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik minat calon pelanggan (Sari & Ali, 2024). Digitalisasi tidak hanya membuka peluang baru dalam pemasaran, produksi, dan distribusi, tetapi juga memperketat persaingan di hampir semua sektor. (Azhari *et al.*, 2025). Beberapa praktik sukses UMKM di sektor kuliner menunjukkan bagaimana inovasi produk berbasis lokal yang dikombinasikan dengan strategi digital marketing global mampu mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan (Azhari *et al.*, 2025). Setiap merek produk dari luar negeri sering kali menghasilkan peminat yang lebih banyak terlebih lagi bagi para pecinta kuliner yang sering memburu produk-produk impor (Jennifer & Buntu Laulita, 2023). Persaingan yang semakin intensif, baik di antara pelaku UMKM sendiri maupun dengan bisnis kuliner modern dan franchise nasional, menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha local (Yoesoef *et al.*, 2025).

Diferensiasi produk yaitu aktivitas merubah produk atau memberi inovasi supaya menarik perhatian lebih banyak orang (Damayanti *et al.*, 2024). Dengan melakukan diferensiasi produk, bisnis dapat menawarkan nilai tambah yang berbeda dan menarik bagi masing-masing segmen pasar (Hamizar, 2023). Keunikan produk adalah aspek non-fungsional, yang meliputi elemen seperti desain, merek, gaya, dan pengalaman penggunaan (Gufon *et al.*, 2025). Inovasi produk adalah salah satu bagian dari faktor yang bisa membuat kepuasan pada pembeli (Annawawi & Riyanto, 2025). Kekhawatiran akan risiko kegagalan saat mengenalkan merek baru (Kyaing, 2025). Kelemahan pada aspek ini dapat membatasi potensi diferensiasi produk yang menjadi kekuatan utama dalam strategi diversifikasi (Yoesoef *et al.*, 2025). Suatu strategi dibutuhkan karena adanya persaingan dan strategi yang tepat adalah bagaimana memenangkan persaingan (Tojiri, 2023). Diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen (Maabuat *et al.*, 2021). Diferensiasi produk dalam penelitian ini memiliki 3 indikator yaitu: keunikan produk, kualitas produk dan inovasi rasa.

Keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa semakin unik suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian (Wirsa, 2024). Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen (Mustaqim, 2024). terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk dengan minat beli konsumen (Mulyana *et al.*, 2021).

Pasar Tradisional Bagan Batu merupakan pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang diisi oleh berbagai pedagang kuliner dengan jenis produk yang relatif serupa. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar pedagang semakin ketat. Dalam situasi tersebut, pedagang kuliner dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar produknya mampu menarik perhatian pelanggan dan bertahan di tengah persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi diferensiasi produk kuliner, yaitu upaya menciptakan keunikan produk agar berbeda dari pedagang lainnya. Namun, berdasarkan pengamatan awal di Pasar Tradisional Bagan Batu, masih banyak pedagang kuliner yang belum menerapkan strategi diferensiasi produk secara optimal. Produk yang dijual cenderung memiliki rasa, tampilan, dan variasi menu yang seragam, sehingga pelanggan sering kali memilih produk hanya berdasarkan harga. Di sisi lain, terdapat pedagang kuliner yang telah melakukan diferensiasi melalui inovasi rasa, penyajian yang lebih menarik, serta penambahan variasi menu, dan terlihat lebih mampu menarik minat pelanggan. Meskipun demikian, tidak semua pedagang yang menerapkan diferensiasi produk mengalami peningkatan jumlah pelanggan secara konsisten.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara teori pemasaran yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi produk mampu meningkatkan daya tarik pelanggan dengan realitas yang terjadi di lapangan, di mana hasil penerapan strategi diferensiasi belum sepenuhnya memberikan dampak yang seragam bagi seluruh pedagang kuliner. Selain itu, masih terbatasnya penelitian empiris yang mengkaji secara khusus pengaruh strategi diferensiasi produk kuliner terhadap peningkatan daya tarik pelanggan pada pasar tradisional, khususnya di Pasar Tradisional Bagan Batu, semakin memperkuat adanya research gap. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan

untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh strategi diferensiasi produk kuliner terhadap peningkatan daya tarik pelanggan di Pasar Tradisional Bagan Batu.

Literature Review

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi perusahaan untuk menciptakan keunikan yang membedakan produknya dari pesaing melalui kualitas, desain, inovasi, merek, maupun layanan (Rohmah et al., 2024). Operasional bisnis selalu disertai dengan penyusunan rencana strategis untuk mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan (Fuadi & Ayu, 2024). Diferensiasi produk mempunyai peran strategis dalam menciptakan nilai tambah dan membedakan perusahaan dari pesaing (Irsanni & Suhardi, 2023). Produk yang memiliki keunggulan unik lebih mampu bertahan dalam pasar yang kompetitif dan lebih memenuhi kebutuhan konsumen (Sari & Ali, 2024). Diferensiasi merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan, diferensiasi dapat dikatakan sebagai 'nyawa' strategi perusahaan (Limba, 2023). Transformasi digital adalah fondasi penting bagi UMKM dalam membangun inovasi dan diferensiasi produk secara berkelanjutan, sebagai respons atas dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif (Azhari et al., 2025).

Keunikan Produk

Keunikan Produk ialah segala sesuatu yang berbeda dari produk yang lain, mempunyai nilai yang tinggi dan dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipakai atau dikonsumsi (Pala et al., 2024). Kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Yunitasari & Anwar, 2022). Dalam pasar yang semakin kompetitif, produk yang memiliki keunikan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen (Dhermawan et al., 2025). Keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi (Wirsa, 2024).

Indikator keunikan produk meliputi:

- a. Produk memiliki ciri khas yang unik dibanding pesaing
- b. Produk memiliki keunggulan estetika
- c. Produk mudah dikenali
- d. Produk memberikan pengalaman berbeda

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Budiarno et al., 2022). Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk dapat dikenali dan diakui oleh banyak orang melalui fitur dan karakteristik yang dimiliki (Aulia Rahma & Hermani, 2022). Kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas membeli produk tersebut (Teresa et al., 2024).

Indikator kualitas produk meliputi (Balqis et al., 2025).

- a. Produk memiliki katahunan yang baik
- b. Kinerja/performanya lebih baik dari produk pesaing
- c. Kualitas konsisten dalam setiap pembelian
- d. Produk memenuhi ekspektasi pelanggan
- e. Menggunakan bahan baku berkualitas

Inovasi Rasa

Inovasi merupakan tindakan kewirausahaan untuk meraih sukses dalam persaingan, melalui penelitian dan pengembangan (research and development) para wirausahawan menemukan kebaruan, kegunaan dan kemudahan sebagai nilai tambah dan daya saing (Dermawan & Haraha, 2021). Inovasi rasa merupakan strategi penting dalam industri makanan dan minuman sebagai

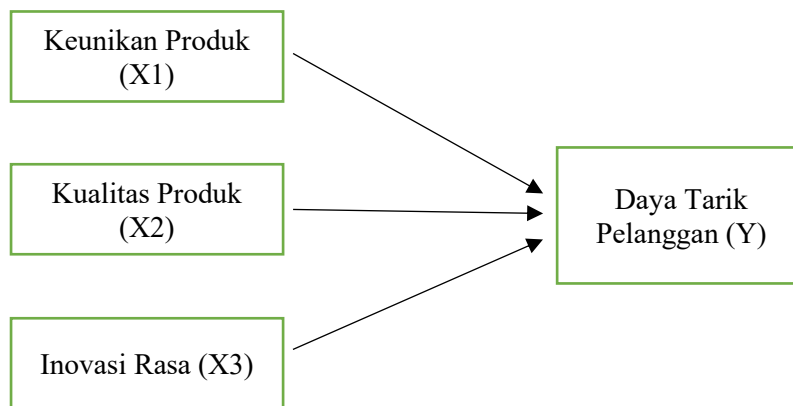
respons terhadap perubahan selera dan gaya hidup konsumen (Nasution et al., 2025). Untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran (Wahyudi et al., 2024). Inovasi rasa yang dilakukan oleh para pelaku usaha diharapkan dapat menciptakan diferensiasi produk (Dhermawan et al., 2025).

Indikator inovasi rasa meliputi (Khasanah & Habib, 2023):

- a. Inovasi rasa yang terbaru
- b. Berbagai macam varian rasa
- c. Kualitas rasa yang ditawarkan

Daya Tarik Pelanggan

Daya tarik adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pedagang/penjual dengan tujuan menarik konsumen yang datang, dan membeli produknya (Ihsan et al., 2025). Daya tarik pelanggan merujuk pada sejauh mana suatu produk atau jasa mampu menarik minat konsumen, memicu rasa ingin tahu, serta mendorong mereka untuk terlibat dalam proses pencarian informasi, pembelian, hingga penggunaan, melalui berbagai nilai dan keunggulan yang ditawarkan demi memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Reynaldi et al., 2025). Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki nilai estetika, kegunaan fungsional, dan memberikan pengalaman emosional yang positif (Mustofa, 2023). Indikator daya tarik meliputi: merek, harga, variasi, tempat suasana.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1: Keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pelanggan di Pasar Tradisional Bagan Batu.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pelanggan di Pasar Tradisional Bagan Batu.
- H3: Inovasi rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pelanggan di Pasar Tradisional Bagan Batu.
- H4: Keunikan produk, kualitas produk, dan inovasi rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pelanggan di Pasar Tradisional Bagan Batu.

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan begitu populasi serta sampel penelitian ini dapat di Analisa dan hipotesisnya dapat dibuktikan dengan instrumen penelitian atau alat uji data (Jennifer & Buntu Laulita, 2023). Variabel bebas (Independent) penelitian ini terdiri dari keunikan produk (X1), kualitas produk (X2) dan Inovasi Rasa (X3) dan Variabel terikat (Dependent) yaitu Daya tarik pelanggan (Y). Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi diferensiasi produk kuliner terhadap daya tarik pelanggan di Pasar Tradisional Bagan Batu.

Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel. Dengan menggunakan teknik purposive sampling (Wulandari & Suriyanto, 2024), sebanyak 250 responden dipilih dan dianggap sebagai jumlah sampel yang memadai untuk mewakili populasi

penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh sampel yang representatif dan mengurangi potensi bias dalam penelitian (Muhammad & Febriatmoko, 2022).

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terpilih sebagai sampel (Johari & Supriyono, 2022). Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat sebagai berikut (Belinda, 2023):

Tabel 1. Skala Likert

Tanggapan	Pilihan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap agar hasil penelitian yang diperoleh memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang baik. Tahapan analisis data diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten (Balqis et al., 2025). Nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dikatakan reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan sudah stabil dan konsisten. Dalam penelitian ini penulis menggunakan persamaan koefisien korelasi product moment karena data yang memiliki skala ukur rasio. Interpretasi terhadap koefisien korelasi didasarkan pada pedoman umum dalam penelitian kuantitatif, di mana nilai koefisien antara 0,00–0,199 menunjukkan hubungan sangat rendah, 0,20–0,399 hubungan rendah, 0,40–0,599 hubungan sedang, 0,60–0,799 hubungan kuat, dan nilai 0,80–1,00 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi produk kuliner terhadap daya tarik pelanggan dengan melakukan Uji T (parsial) guna menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Maabuat et al., 2021) dan Uji F (simultan) pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau independen variabel (X) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel (Y) (Kiraman et al., 2022). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Limba, 2023). Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26.

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Keunikan Produk	Keunikan produk adalah segala sesuatu yang membedakan suatu produk dari produk lain, memiliki nilai tambah yang tinggi, serta mampu memberikan manfaat lebih bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Keunikan produk juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat dan umumnya berasal dari riset, inovasi, serta pemanfaatan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki ciri khas yang unik dibanding pesaing 2. Produk memiliki keunggulan estetika 3. Produk mudah dikenali 4. Produk memberikan pengalaman yang berbeda
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan	1. Produk memiliki ketahanan

	kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk tercermin dari karakteristik, fitur, dan bahan baku yang digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten dan menimbulkan kepuasan dalam setiap pembelian	yang baik 2. Kinerja atau performa produk lebih baik dibanding produk pesaing 3. Kualitas produk konsisten dalam setiap pembelian 4. Produk memenuhi ekspektasi pelanggan 5. Menggunakan bahan baku berkualitas
Inovasi Rasa	Inovasi rasa merupakan upaya pengembangan produk melalui penciptaan kebaruan rasa sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing usaha, menyesuaikan perubahan selera konsumen, serta menciptakan diferensiasi produk dalam industri makanan dan minuman	1. Inovasi rasa yang terbaru 2. Tersedia berbagai macam varian rasa 3. Kualitas rasa yang ditawarkan
Daya Tarik Pelanggan	Daya tarik pelanggan adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam menarik minat konsumen, menumbuhkan rasa ingin tahu, serta mendorong keputusan pembelian melalui nilai estetika, fungsi, dan pengalaman emosional positif yang ditawarkan kepada konsumen	1. Merek 2. Harga 3. Variasi produk 4. Tempat dan suasana

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Keunikan Produk terhadap Daya Tarik Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa keunikan produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan daya tarik pelanggan di Pasar Tradisional Bagan Batu (t hitung 2,971 > t tabel 1,969; sig. 0,003 < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa diferensiasi melalui ciri khas produk menjadi salah satu faktor yang mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang relatif homogen di pasar tradisional.

Keunikan yang dimaksud tidak hanya sebatas tampilan visual, tetapi juga mencakup identitas produk yang mudah dikenali serta pengalaman konsumsi yang berbeda. Dalam konteks pasar tradisional, di mana banyak produk cenderung serupa, keberadaan unsur pembeda menjadi nilai tambah yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar produk, tetapi juga aspek emosional dan pengalaman yang ditawarkan. Namun demikian, kekuatan pengaruh keunikan produk terlihat lebih rendah dibandingkan variabel lain (ditinjau dari nilai t hitung yang lebih kecil). Hal ini mengindikasikan bahwa keunikan saja belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik pelanggan. Konsumen pasar tradisional cenderung masih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas dan rasa secara lebih dominan. Dengan demikian, pelaku usaha tidak dapat hanya mengandalkan keunikan tanpa didukung kualitas yang memadai. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wirsa, 2024) namun dalam konteks penelitian ini, keunikan lebih berperan sebagai faktor pendukung daripada faktor utama dalam membentuk daya tarik pelanggan.

Analisis Kualitas Produk terhadap Daya Tarik Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap daya tarik pelanggan (t hitung 4,677 > t tabel 1,969; sig. 0,000 < 0,05). Hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan keunikan dalam memengaruhi ketertarikan pelanggan. Kualitas produk yang konsisten, daya tahan, serta kemampuan memenuhi ekspektasi pelanggan menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks pasar tradisional, di mana interaksi langsung antara penjual dan pembeli masih kuat, kualitas produk menjadi indikator utama dalam membentuk loyalitas dan pembelian ulang. Secara lebih mendalam, temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Pasar Tradisional Bagan Batu cenderung rasional dalam mengambil keputusan, dengan menempatkan kualitas sebagai pertimbangan utama. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen pasar tradisional yang lebih sensitif terhadap nilai guna produk dibandingkan aspek simbolik. Namun demikian, perlu dicermati bahwa pengukuran kualitas dalam penelitian ini bersifat persepsi (*perceived quality*), sehingga sangat bergantung pada pengalaman subjektif responden. Hal ini membuka kemungkinan adanya bias penilaian, terutama jika responden memiliki pengalaman yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Mustaqim, 2024) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan penting dalam membentuk minat dan daya tarik konsumen.

Analisis Inovasi Rasa terhadap Daya Tarik Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi rasa memiliki hubungan positif dan signifikan dengan daya tarik pelanggan (t hitung 6,551 > t tabel 1,969; sig. 0,000 < 0,05). Nilai t hitung yang paling tinggi dibandingkan variabel lain menunjukkan bahwa inovasi rasa merupakan faktor yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk kuliner, aspek rasa tetap menjadi faktor utama yang menentukan ketertarikan pelanggan. Variasi rasa dan pembaruan menu mampu mengurangi kejenuhan konsumen serta mendorong keinginan untuk mencoba produk baru. Dengan kata lain, inovasi rasa tidak hanya berfungsi sebagai strategi diferensiasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk mempertahankan pelanggan. Menariknya, dominasi inovasi rasa menunjukkan bahwa meskipun keunikan visual dan kualitas penting, konsumen tetap menempatkan pengalaman inderawi (*sensory experience*) sebagai prioritas utama. Ini sejalan dengan karakteristik produk kuliner yang sangat bergantung pada kepuasan rasa. Namun demikian, ketergantungan yang tinggi terhadap inovasi rasa juga memiliki risiko. Jika inovasi tidak diimbangi dengan konsistensi kualitas, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, inovasi yang terlalu sering tanpa mempertimbangkan preferensi pasar juga berpotensi tidak efektif. Hasil ini mendukung penelitian (Mulyana et al., 2021) namun dalam penelitian ini inovasi rasa terlihat sebagai variabel yang paling menentukan dibandingkan variabel lainnya.

Analisis Keunikan Produk, Kualitas Produk, dan Inovasi Rasa terhadap Daya Tarik Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F, ketiga variabel secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap daya tarik pelanggan (F hitung 324,920 > F tabel 2,641; sig. 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik pelanggan tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi beberapa atribut produk. Kombinasi antara keunikan, kualitas, dan inovasi rasa menciptakan nilai yang lebih komprehensif bagi konsumen. Keunikan berperan sebagai pemicu perhatian awal, kualitas sebagai penjamin kepuasan, dan inovasi rasa sebagai pendorong minat serta pengalaman konsumsi. Sinergi ketiga faktor ini memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, jika dilihat dari kontribusi masing-masing variabel, tidak semua memiliki kekuatan yang sama. Inovasi rasa dan kualitas produk tampak lebih dominan dibandingkan keunikan produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi di pasar tradisional tidak cukup hanya mengandalkan tampilan atau ciri khas, tetapi harus diimbangi dengan kualitas nyata dan pengalaman rasa yang memuaskan. Selain itu, perlu dikritisi bahwa variabel daya tarik pelanggan dalam penelitian ini masih terbatas pada indikator seperti harga, variasi, dan suasana. Faktor lain seperti pelayanan penjual, lokasi lapak, serta

interaksi sosial di pasar tradisional juga berpotensi memengaruhi daya tarik, namun belum diakomodasi dalam model penelitian. Dengan demikian, meskipun model penelitian ini telah mampu menjelaskan hubungan yang signifikan, masih terdapat ruang untuk pengembangan variabel agar dapat menggambarkan kondisi pasar tradisional secara lebih komprehensif.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, keunikan produk, kualitas produk, dan inovasi rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pelanggan di Pasar Tradisional Bagan Batu. Secara parsial, keunikan produk meningkatkan daya tarik melalui ciri khas, keunggulan estetika, kemudahan dikenali, serta pengalaman berbeda yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas produk berperan signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui konsistensi, ketahanan, dan penggunaan bahan baku berkualitas. Sementara itu, inovasi rasa menjadi variabel dominan karena pembaruan dan variasi produk mendorong minat pelanggan untuk mencoba dan melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap daya tarik pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,798, yang menunjukkan bahwa 79,8% variasi daya tarik pelanggan dapat dijelaskan oleh keunikan produk, kualitas produk, dan inovasi rasa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi daya tarik pelanggan, seperti promosi, lokasi usaha, kualitas pelayanan, atau citra merek. Penelitian dapat dilakukan pada lokasi atau cakupan wilayah yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, metode analisis yang berbeda atau penambahan variabel mediasi maupun moderasi dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik pelanggan.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku usaha di Pasar Tradisional Bagan Batu. Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan keunikan produk melalui ciri khas yang membedakan produk dari pesaing, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten untuk membangun kepercayaan pelanggan, serta melakukan inovasi rasa secara berkala agar tetap menarik minat pelanggan. Selain itu, faktor pendukung seperti harga, variasi produk, merek, dan suasana tempat berjualan juga perlu diperhatikan untuk memperkuat daya tarik pelanggan secara menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ardiany, M. F., & Rahmah, M. (2025). Sustainable Fashion: Second-hand Fashion Trends and Its Impact on Local Fashion Brands in Indonesia. *Journal of Governance Risk Management Compliance and Sustainability*, 5(2). <https://doi.org/10.31098/jgrcs.v5i2.3499>
- Ayu Lestari, H., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Fanatisme, Gaya Hidup Hedonis, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 129–137. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p129-137>
- Chourasia, A., Bahuguna, P. C., & Raju, T. B. (2023). Strategic Human Resource Management, a Road to Organizational Performance: Evidence from Public Sector Organizations in the Oil and Gas Sector. *International Journal of Organizational Leadership*, 12(First Special Issue 2023), 66–90. <https://doi.org/10.33844/ijol.2023.60365>
- Cuong, D. T. (2024). Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism response model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100393. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100393>
- Hayati, M. A., & Prasojo, E. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap

- minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 8(1), 97–115. <https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2520>
- Hibban, R. H. I. M. I., Sebayang, K. D. A., & Mukhtar, S. (2025). Pengaruh Perilaku Interaktivitas Live Streaming terhadap Purchase Intention pada Keputusan Pembelian Thrift Shop, melalui Literasi Ekonomi sebagai Variabel Mediasi Studi pada Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 438–450. <https://doi.org/10.62710/3nfk9486>
- Holm, C. G., Kringelum, L., & Anand, A. (2025). Creating effective strategy implementation: a systematic review of managerial and organizational levers. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00880-3>
- Igamo, A. M., Zodarina, N., Pratama, G., Mardiana, R., & Damayanti, A. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Menuju Konsumsi Berkelanjutan: Studi Kasus Bisnis Thrifting Lokal di Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1700>
- Kusumasari, I. R., Hidayat N, R., Ramdhani, M. Z., Novaris, A. R., & Ramahani, D. P. (2024). Optimalisasi Kinerja Perusahaan melalui Pendekatan Teori Pengambilan Keputusan. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 2(2), 11. <https://doi.org/10.47134/par.v2i2.3480>
- Makov, T., & Meshulam, T. (2025). ReCommerce Rebound Effects. *Proceedings of the 6th Product Lifetimes and the Environment Conference (PLATE2025)*, 6. <https://doi.org/10.54337/plate2025-10421>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Pahlawan, M. R. R., Cahyono, S. E., & Yoestini. (2025). The Role of Social Media Marketing and E-WOM in Influencing Purchase Intention. *Economic and Business Horizon*, 4(2), 353–364. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.679>
- Prisco, A., Ricciardi, I., Percuoco, M., & Basile, V. (2025). Sustainability-driven fashion: Unpacking generation Z's second-hand clothing purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104306. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104306>
- Purwianti, L., Jason, J., & Yulianto, E. (2024). The Influence of Price Value, E-WOM, Subjective Norm, Perceived Behavior Control on Online Purchase Intentions through Attitude. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(3), 265–284. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.28891>
- Ramdan, D., & Pertiwi, S. (2025). Exploring Consumer Motivations and Perceptions in Thrifting as a Lifestyle Choice. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 6(2), 131–137. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2025.6.2.4600>
- Sabuhari, R., Soleman, R., Soleman, M. M., Fahri, J., & Rachmat, M. (2025). Organisational justice moderates the link between leadership, work engagement and innovation work behaviour. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 28(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v28i1.6136>
- Sakti, R. P., & Premananto, G. C. (2023). The Effect of Attitude Towards Watching MPL ID Tournaments in Cinema, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, E-WOM, and Involvement on Intention Watching MPL ID Tournaments in Cinema. *Southeast Asian Business Review*, 1(1), 47–63. <https://doi.org/10.20473/sabr.v1i1.47209>
- Sari, D. K., Maulidyah, N. L., & Nugroho, T. T. (2024). The Effect of Lifestyle, Consumer Trust, and Perceived Value on Purchase Intention of Thrift Shop in Sidoarjo. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(2), 306–320. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i2.57719>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares

- structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Schmitt, B. H., Cotte, J., Giesler, M., Stephen, A. T., & Wood, S. (2022). Relevance—Reloaded and Recoded. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 753–755. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab074>
- Scott, M. L., Hassler, C. M. K., & Martin, K. D. (2021). Here Comes the Sun: Present and Future Impact in Marketing and Public Policy Research. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177/07439156211058423>
- Sharma, H., Arya, B., Bisht, V., & Kumar, H. (2025). Fashionably sustainable: extending the theory of planned behavior to predict intentions to purchase second-hand clothes. *Frontiers in Sustainability*, 6. <https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1695052>
- Vicamara, U., Santoso, A., & Riawan, R. (2023). Thrift shopping intention: Understanding determinant of second-hand apparel shopping behavior. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(2), 393–412. <https://doi.org/10.24914/jeb.v26i2.8276>
- Wicaksono, P. A., Sari, D. P., Azzahra, F., & Sa'adati, N. A. (2024). Analysis of Consumer Behaviour in Purchasing Second-Hand Fashion Products: An Extended Theory of Planned Behaviour Model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(8), 2955–2964. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190813>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zheng, S., Wang, L., & Yu, Z. (2024). The Impact of Multidimensional Perceived Value on Purchase Intentions for Prepared Dishes in China: The Mediating Role of Behavioral Attitudes and the Moderating Effect of Time Pressure. *Foods*, 13(23), 3778. <https://doi.org/10.3390/foods13233778>
- Zhou, Q., Ji, X., Li, N., & Zhou, L. (2025). Consumers' second-hand clothing purchase intention: integrating TPB, face consciousness and past purchase experience. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1645116>