Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Edisi 4 Nomor 1 Januari 2014

ISSN : 2252 – 4495, Hal 1 - 12

**PENGARUH HARGA, KUALITAS, KONDISI PASAR DAN LOKASI PASAR TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL**

**Oleh :**

**Dra. Ade Nurhayati K. MM**

**Program Studi Manajemen – STIE DR. KHEZ Muttaqien Purwakarta**

**LATAR BELAKANG MASALAH**

Berdasarkan sumber dari para pedagang pasar di pasar tradisional, bahwa kini jumlah konsumen yang berkunjung dan membeli di pasar tradisional semakin hari cenderung semakin berkurang. Omzet penjualanpun cenderung menurun. Bila dibandingkan dengan keadaan 10 tahun yang lalu, dimana waktu berjualan dimulai dari jam 4 pagi sampai dengan jam 12 siang, barang dagangan yang terjual sudah habis. Tetapi kini sampai sore, dengan jumlah kuantitas barang yang ditawarkan relatif sama, namun memerlukan waktu yang lebih lama, bahkan seringkali barang yang ditawarkan tidak habis terjual. Hal tersebut tentu saja sangat merugikan para pedagang.

Bergesernya preferensi pola pembelian konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, disebabkan antara lain mulai pudarnya pamor pasar tradisional. Masyarakat saat ini tidak hanya sekadar belanja untuk memenuhi kebutuhannya saja tetapi bergeser juga untuk bersosialisasi dan rekreasi. Kegiatan berbelanja tidak hanya dilakukan pada pagi hari saja. Saat ini, waktu bukan merupakan hal yang baku, dimana aktivitas belanja dapat dilakukan kapan saja, setiap waktu, terutama di kota-kota besar.

Dibandingkan dengan keadaan tahun-tahun yang lalu, preferensi konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar-pasar tradisional cenderung menurun, saat ini masyarakat lebih memilih berbelanja di tempat lain yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga bersaing dan kenyamanan dalam berbelanja.

Pasar tradisional merupakan tulang punggung perekonomian yang tak bisa dibiarkan tergerus oleh pasar moderen yang semakin menjamur, karena pasar ini melibatkan jutaan pedagang yang relatif berskala kecil. Menurut Dharma, Direktur Eksekutif Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (DPP APPSI) bahwa APPSI mempunyai anggota sebanyak 24.000 pasar, yang mencakup 12,60 juta pedagang yang tersebar di 26 provinsi. Pasar tersebut bervariasi, dari yang kecil, terdiri dari sekitar 200-500 pedagang, hingga yang besar seperti Pasar Tanah Abang dan Pasar Senen, yang memiliki anggota 10.000 sampai 20.000 pedagang (Republika, 2005). Dapat dibayangkan, jika separuh dari jumlah pedagang ini gulung tikar karena dagangannya selalu rugi dan tidak dapat bertahan di tengah derasnya persaingan usaha yang semakin ketat dibandingkan dengan pasar moderen, hasilnya adalah jumlah pengangguran Indonesia yang akan meningkat. Selain itu, pasar tradisional juga dianggap sebagai pusat jalur pemasaran hasil produksi kalangan pengusaha kecil maupun sumber pasokan bahan baku yang dibutuhkan industri yang dinilai sangat strategis bagi pengembangan ekonomi masyarakat.

 Fakta lain juga terungkap dalam penelitian AC Nielson yang menyatakan bahwa pasar modern telah tumbuh sebesar 31,4%.  Bersamaan dengan itu, pasar tradisional tumbuh secara negatif sebesar 8%.  Berdasarkan kenyataan ini maka pasar tradisional diperkirakan akan habis dalam kurun waktu sekitar 12 tahun yang akan datang, sehingga perlu adanya langkah preventif untuk menjaga kelangsungan pasar tradisional (Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM No 1 TAHUN I – 2006)

 Jika pengelolaan terhadap kelangsungan hidup pasar tradisional tidak mendapatkan perhatian yang serius dari pemerintah, maka akan menimbulkan dampak sosial yang cukup signifikan, karena, di pasar tradisional terdapat ratusan pedagang yang bekerja secara infomal. Bila para pedagang mengalami kerugian secara permanen, maka akibatnya akan kehilangan mata pencaharian. Hilangnya mata pencaharian akan mengakibatkan beban bagi dirinya sendiri, masyarakat dan pemerintah. Kerawanan sosial, ketidakpuasan, dan kualitas hidup yang semakin menurun, merupakan dampak yang harus diperhatikan.

Meskipun pertumbuhan pasar modern tumbuh dengan pesat dan keberadaan pasar tradisional semakin terjepit, tetapi masih ada pengunjung Pasar tradisional yang setia untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, terutama untuk produk-produk yang tidak dijual di pasar modern, meskipun tidak seramai dahulu. Pasar Tradisional yang dulu menjadi basis ekonomi rakyat kini semakin sepi peminatnya. Bukan saja kondisi pasar yang terkesan tidak teratur yang melekat di pasar tradisional pada umumnya, tetapi juga harga, kualitas produk dan juga lokasi yang jauh dari pemukiman sangat mempengaruhi konsumen. Namun bagaimanapun, keberadaan pasar tradisional harus tetap dipertahankan, karena selain memberikan lapangan pekerjaan di sektor informal dan menumbuhkan usaha mandiri, serta menjadi tempat bagi berjuta jiwa yang menggantungkan hidupnya, juga ada nilai-nilai luhur , keunikan dan kearifan lokal yang tidak ditemukan dipasar moderen, faktor-faktor yang diindikasi mempengaruhi preferensi masyarakat dalam berbelanja terutama pasar tradisional yang akan menjadi variabel penelitian adalah: kondisi pasar, harga produk, kualitas produk dan lokasi pasar.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan untuk memiliki atau tidak oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2008), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan dari konsumen. Misalnya, seseorang ingin mengkonsumsi produk dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh menjadi optimal. Preferensi konsumen berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan.

Sedangkan menurut Lilien, Kotler dan Moriathy (1995) dan kotler (2000) dalam Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi :

* 1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
	2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen meiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
	3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.
	4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
	5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

 Preferensi konsumen terhadap suatu barang dapat diketahui dengan menentukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang sebagai-pertimbangannya untuk memilih barang tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor demografis, faktor lingkungan,factor kegunaan/manfaat, dan factor lainnya. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk.

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2008), konsumen melewati lima tahap dalam keputusan pembelian. Proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian terjadi. masing-masing tahapan keputusan pembelian tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)**

Proses dimulai saat konsumen mengenali sebuah kebutuhan atau masalah yang menjadi tahapan pertama proses pengambilan keputusan pembeli. Konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan, dimana konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan secara internal dan eksternal.

**Pencarian Informasi *(Information search*)**

 Keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi; konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

**Evaluasi Alternatif *(alternative evaluation*)**

 Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang telah ada untuk mengevaluasi produk alterative yang telah ada.

**Keputusan Pembelian (*purchase decision*)**

 Pada tahapan ini konsumen benar-benar membeli produk yang menjadi pilihan mereka.

**Perilaku Pasca pembelian (*Postpurchase behavior*)**

Pada tahapan ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan yang ditentukan berdasarkan harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Setelah membeli produk, konsumen biasanya akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan, tindakan dan pemakaian produk pasca pembelian, sebab kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atau suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Karena jika konsumen puas, ia akan menunjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, dan para konsumen yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya.

**Harga**

Menurut Kotler (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

**Kualitas**

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut American Society for Quality Control (ASQC), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

 Menurut Kotler, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

**Kondisi Lingkungan Pasar**

Syarat – syarat pasar tradisional menurut peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007, tentang pembangunan, penataan dan pembinaan pasar tradisional.

* + - Aksesibilitas, yaitu kemungkinan pencapaian dari dan ke kawasan, dalam kenyataanya ini berwujud jalan dan transportasi atau Pengaturan Lalulintas.
		- Kompatibilitas, yaitu keserasian dan keterpaduan antara kawasan yang
		menjadi lingkungannya.
		- Fleksibilitas, yaitu kemungkinan pertumbuhan fisik atau pemekaran kawasan pasar dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.
		- Ekologis, yaitu keterpaduan antara tatanan kegiatan alam yang mewadahi.

**Fungsi pasar tradisional**

* + Sebagai wadah atau tempat yang layak dan nyaman bagi pedagang untuk mendagangkan dagangannya kepada calon pembeli atau masyarakat yang membutuhkan atau yang memerlukan kebutuhan sehari – hari dan kebutuhan berkala atau kebutuhan sandang dan pangan.
	+ Sebagai sarana penunjang kemajuan perekonomian

**Lokasi Pasar**

Lokasi menggambarkan posisi pada satu ruang (dapat ditentukan garis bujur dan garis lintangnya). Studi tentang lokasi yaitu melihat kedekatan atau jauhnya satu kegiatan dengan kegiatan lainnya serta dampaknya atas kegiatan masing-masing karena lokasi yang berjauhan/berdekatan tersebut (Tarigan, 2007)

 Untuk menjalankan usaha diperlukan tempat usaha yang dinamakan lokasi, baik sebagai tempat untk melayani kegiatan konsumen, aktifitas produksi dan aktifitas penyimpanan. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009) yaitu tempat melayani konsumen. Dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang dagangannya.

**Konsumen**

 Ada Beragam pengertian mengenai konsumen yang diungkapkan oleh para ahli. Berikut adalah beberapa definisi dan pengertian mengenai konsumen. Menurut undang - undang perlindungan konsumen (UUPK), konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut Pasal 1 angka 2 UU no. 8 tahun 1999 konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan.

 Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2008) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi

**Pasar**

Menurut Kotler & Keller (2008) , pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang.

 **Pasar tradisional**

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. (Wikipedia)

**METODE PENELITIAN**

 Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif untuk melihat hubungan antara harga,kualitas, kondisi dan lokasi pasar terhadap preferensi konsumen.

Populasi penelitian ini adalah konsumen pasar Tradisional di Purwakarta. Konsumen yang dijadikan sampel adalah kosumen yang pernah berkunjung ke pasar tradisional di Purwakarta. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah i*nsidential sampling.*

 Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner yang dibagi dalam 2 bagian yaitu, bagian pertama merupakan pernyataan identitas responden meliputi gender, usia, status , tingkat pendidikan, pekerjaan,dan penghasilan. Bagian kedua pernyataan dari semua variabe1 dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan skala simatik (*likert*). Penggunaan skala simatik dengan lima skala poin untuk variabel harga, kualiatas, lokasi, dan kondisi pasar. Setiap responden diminta untuk memilih salah satu altematif pilihan yaitu (1) sangat setuju sampai (5) sangat tidak setuju. Skala data jawaban responden atas pilihan pelanggan menggunakan dua pilihan yang menghasilkan jawaban tidak (0) dan ya (1). Sedangkan untuk jenis kelamin menggunakan pilihan jawaban wanita (0) dan laki-laki (1). Data umur menggunakan nilai numerik (tahun), sedangkan pendidikan menggunakan skala 1 sampai 4 dengan skala 1 untuk tingkat pendidikan SD, skala 2 untuk tingkat pendidikan SMP, skala 3 untuk tingkat pendidikan SMA dan skala 4 untuk tingkat pendidikan D3/S1. Data pendapatan menggunakan skala 1 sampai 5 dengan skala 1 untuk pendapatan <1,500,000, skala 2 untuk pendapatan 1,500,001-2,000,000, skala 3 untuk pendapatan 2,000,001-3,000,000, skala 4 untuk pendapatan 3,000,000 keatas.

Analisa dengan regresi linier. melalui uji statistik deskriptif, uji-t. Susunan model empiriknya adalah:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4

Keterangan:

Y = Konsumen yang membeli di pasar tradisional

a = konstanta;

b1 = koefisien X1;

b2 = koefisien X2;

b3 = koefisien X3,

b4 = koefisien X4,

X1 = harga

X2 = kualitas produk

X3 = kondisi pasar

 X4= lokasi pasar

**HASIL PENELITIAN**

1. **Uji Normalitas:**

 Dengan proses *SPSS 17,0* *for Windows* didapat hasil uji normalitas Variabel Harga (X1), Variabel Kualitas (X2), Variabel Kondisi Pasar (X3) dan Variabel Lokasi Pasar (X4) Terhadap Variabel Preferensi Konsumen (Y) dapat dilihat pada grafik diatas bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal yang berarti bahwa regresi layak digunakan untuk memprediksi Variabel Harga (X1), Variabel Kualitas (X2), Variabel Kondisi Pasar (X3) dan Variabel Lokasi Pasar (X4) Terhadap Variabel Preferensi Konsumen (Y)`.

Tabel. 4.1

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |  |
| --- | --- |
|  |  | Preferensi | Lokasi Pasar | Harga | Kualitas | Kondisi pasar |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Normal Parametersa,,b | Mean | 15.35 | 10.91 | 7.24 | 7.18 | 14.44 |
| Std. Deviation | 4.637 | 3.409 | 2.310 | 2.430 | 4.606 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .216 | .135 | .137 | .157 | .153 |
| Positive | .158 | .115 | .116 | .123 | .114 |
| Negative | -.216 | -.135 | -.137 | -.157 | -.153 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 2.162 | 1.349 | 1.369 | 1.570 | 1.526 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .000 | .052 | .047 | .014 | .019 |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |

1. **Koefisien Korelasi berganda**

 Dengan melakukan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *SPSS 17,0 for Windows,* maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi berganda (r)= 0.891 yang berarti bahwa pengaruh Variabel Harga (X1), Variabel Kualitas (X2), Variabel Kondisi Pasar (X3) dan Variabel Lokasi Pasar (X4) Terhadap Variabel Preferensi Konsumen (Y) positif dan sangat kuat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 4.2

Nilai Koefisien Regresi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square)

dari Variabel Harga (X1), Variabel Kualitas (X2), Variabel Kondisi Pasar (X3) dan Variabel Lokasi Pasar (X4) Terhadap Variabel Preferensi Konsumen (Y)

Model Summaryb

|  | Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | .921a | .849 | .843 | 1.840 |  |
|  |

 Sumber : Data Primer (diolah)

| 1. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas, Kondisi Pasar, Lokasi pasar

b. Dependent Variable: Preferensi Konsumen |
| --- |

1. **Koefisien Determinasi (R2)**

 Koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.84,9 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi. Hal ini menunjukkan 84.9% variabel Preferensi Konsumen (Y) ditentukan oleh faktor Variabel Harga (X1), Kualitas (X2), Kondisi Pasar (X3) dan Variabel Lokasi Pasar (X4) sedangkan sisanya adalah 15.1% ditentukan oleh faktor lain

**d. Koefisien Regresi berganda**

 Dari analisis diatas dengan bantuan komputer berdasarkan perhitungan *SPSS 17.0 for Windows* diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

 Ÿ = f(X1, X2, X3,X4)

 Ÿ = 1.149+0,318X1+0,224X2+0,323X3+0,470X4

 Konstanta sebesar 1.149 menyatakan bahwa preferensi konsumen sudah ada sebesar 1.149 tanpa dipengaruhi oleh: harga (X1), kualitas (X2), kondisi pasar (X3) dan lokasi pasar (X4), sedangkan koefisien regresi sebesar 0, 318menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel harga (X1) akan meningkat preferensi konsumen sebesar 0,318 kali satuan. Pada koefisien regresi sebesar 0,224 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel kualitas (X2) akan meningkat preferensi konsumen sebesar 0,224 kali satuan pada konstanta 1.149. Selanjutnya koefisien regresi sebesar 0,323 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel kondisi pasar (X3) akan meningkat preferensi konsumen sebesar 0,323 kali satuan pada konstanta 1.149. Kemudian koefisien regresi sebesar 0,470 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel lokasi pasar (X4) akan meningkat preferensi konsumen sebesar 0,470 kali satuan pada konstanta 1.149.

**e. Uji F atau Anova Test**

 Uji F bertujuan untuk menguji Signifikansi model regresi Variabel harga (X1), kualitas (X2), kondisi pasar (X3) dan lokasi pasar (X4) terhadap preferensi konsumen (Y). Hasil uji F seperti yang terdapat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel: 4.3

F-hitung dan Signifikansi Variabel harga (X1), Variabel kualitas (X2),

Variabel kondisi pasar (X3) dan Variabel lokasi pasar (X4)

Terhadap Variabel preferensi konsumen (Y)

| **ANOVAb** |
| --- |
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1807.024 | 4 | 451.756 | 133.395 | .000a |
| Residual | 321.726 | 95 | 3.387 |  |  |
| Total | 2128.750 | 99 |  |  |  |

| a. Predictors: (Constant), Kondisi pasar, Kualitas, Lokasi Pasar, Harga |
| --- |
| b. Dependent Variable: Preferensi |

Sumber : Data Primer (diolah)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis ini adalah:

1. Ho:ρ = 0; atau model regresi tidak signifikan
2. Ha:ρ ≠ 0; atau model regresi Signifikan

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika F-hitung < F-tabel maka Ha ditolak, Ho diterima
2. Jika F-hitung > F-tabel maka Ha diterima, Ho ditolak

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan *SPSS 17.0* *for Windows* tersebut diperoleh F-hitung sebesar 133.395 > F-tabel (2.46), dengan probabilitas (p) < 0,05, maka jelas Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel harga, kualitas, kondisi pasar dan lokasi pasar secara simultan berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada taraf kepercayaan 95%

**KESIMPULAN**

 Keberadaan pasar tradisional di tanah air memiliki potensi yang sangat strategis dalam memperkuat perekonomian bangsa, pasar tradisional menunjukkan perkembangan yang kurang menggembirakan terutama kontribusinya terhadap penjualan produk yang semakin menurun. Hal ini bersamaan makin maraknya pasar moderen yang berkembang di wilayah Indonesia. Implikasinya adalah adanya indikasi penurunan preferensi konsumen di pasar tradisional.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

* Harga berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen,yaitu bila harga lebih murah dan terjangkau maka preferensi konsumen ke pasar tradisional akan naik.
* Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen,yaitu bila kualitas produk lebih baik, maka preferensi konsumen ke pasar tradisional akan naik.
* Kondisi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen,yaitu bila kondisi pasar bersih dan tidak becek, Pengaturan kios rapi & teratur berdasarkan jenis yang dijual, Ketersedian tempat parkir, Ketersediaan Toilet/Mushola, maka preferensi konsumen ke pasar tradisional akan naik.
* Lokasi Pasar, berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen,yaitu bila lokasi strategis, mudah dijangkau dan tersedia kendaraan umum, maka preferensi konsumen ke pasar tradisional akan naik.
* Keempat variabel independen,yaitu harga, kualitas produk, kondisi pasar dan lokasi pasar secara bersama-sama sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen dilihat dari “pengaruhnya”, “besarnya Pengaruh”, “uji hipotesis baik parsial maupun simultan”.

**DAFTAR PUSTAKA**

Definisi Pasar .<http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar#Pasar_tradisional>/ diunduh pada Sabtu 06 Oktober2012 jam 22.12.

Dean Winchester,<http://id.shvoong.com/exact-sciences/statistics/2027990-pengertian-frekuensi>, diunduh pada Selasa 09 Oktober 2012 jam 23.15.

Devi Nurmalasari, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing dan preferensi masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional.

Departemen ilmu ekonomi Fakultas Ekonomi dan manajemen Institut Pertanian Bogor

Dr. Fashbir Noor Sidin, SE, MSP. Mengembangkan pasar modern dan melindungi pasar tradisional Dilematika Kebijakan Pembangunan Ekonomi Lokal. diunduh pada Rabu 10 Oktober 2012 jam 23.05.

Griffin, Jill, 2005. Customer Loyalti, How to earn it, How to Keep It. Erlangga. Jakarta.

Heru Mulyanto & Anna Wulandari, 2010, Penelitian. Metode & Analisis, CV Agung, Semarang

J. Paul & Olson, 2006, Consumen Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4, Erlangga,

Hermawan Kertajaya .2006. Marketing Plus 2000/SC Siasat Memenangkan Persaingan Global.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Kasmir, 2009. Studi Kelayakan Bisnis. Prenada Media. Jakarta.

Kotler, P & Keller.K 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P & Keller.K 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga. Jakarta.

KPPU. 2004. “Kajian Bidang Industri dan Perdagangan Sektor Ritel”. Jakarta

Simamora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Suprapti, S. 2009. Perilaku Konsumen. Udayana University Press. Denpasar

Sugiyono, 2003, *Statistik Untuk Penelitian,* CV. Alpabeta, Bandung.,2007.*Metode Penelitian Administrasi,* CV. Alfabeta, Bandung.

Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia. Jakarta

Tarigan, J. 2003. Sistem Informasi Geografis Untuk pengelolaan sumberdaya alam. Cifor.Jakarta.

Ujang Sumarwan, dan rekan, 2011, Riset Pemasaran dan Konsumen, IPB Press, Bogor