Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian di Pasar Tradisional Berastagi

Oleh :

Rasmulia Sembiring*

Universitas Methodist Indonesia Medan

Email: rasmuliasembiring11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan keragaman produk, serta lokasi pasar terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk pertanian di Pasar Tradisional Brastagi. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis purposive sampling, dimana sampel merupakan pelanggan pasar tradisional yang telah berkunjung lebih dari 2 kali dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Adapun variabel yang akan diteliti adalah harga, kualitas produk, keragaman produk dan lokasi pasar. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel harga, kualitas, keseragaman produk dan lokasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen.

Kata kunci : produk; kualitas; keragaman; pasar; preferensi; konsumen

Abstract

The aims of this research was to determine the effect of price, quality, product variety and market location to consumer preferences in buying agriculture product in Brastagi traditional market. Purposive sampling used in this research taken the sampling where the sample was a traditional market costumers whom visits more than two times with the numbers of sample 60 respondent. data analyzed used multiple regression linier. Result show that all the variables price, quality, variety of product and market location affected significantly to consumers references.

Keyword: product; quality; variety, market; preference, consumer

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia membutuhkan adanya kebutuhan pangan yang harus dipenuhi. Kebutuhan sehari-hari tersebut dapat dipenuhi dengan membeli bahan pangan tersebut di pasar tradisional. Berdasarkan informasi dari para pedagang pasar di pasar tradisional, ternyata kini jumlah konsumen yang berkunjung dan membeli di pasar tradisional semakin hari cenderung semakin berkurang, akibat semakin banyaknya tumbuh pasar tradisional. Omzet penjualan pun cenderung menurun. Bila dibandingkan dengan keadaan 5

tahun yang lalu, dimana waktu itu berjualan dimulai dari jam 8 pagi sampai dengan jam 4 siang, barang dagangan buah-buahan yang terjual sudah habis. Tetapi kini, dengan jumlah kuantitas barang yang ditawarkan relatif sama, namun memerlukan waktu yang lebih lama yaitu sejak jam 8 pagi sampai jam 6 sore, bahkan seringkali barang dagangan (hasil-hasil pertanian) yang ditawarkan tidak laku terjual. Hal tersebut tentu saja sangat merugikan para pedagang.

Bergesernya preferensi pola pembelian konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, disebabkan

antara lain mulai pudarnya beberapa pamor pasar tradisional. Masyarakat saat ini tidak hanya sekadar berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya saja tetapi juga untuk bersosialisasi dan rekreasi. Preferensi masyarakat (konsumen) dalam berbelanja buahan-buahan dan sayur-sayuran di beberapa pasar tradisional di Kabupaten Karo cenderung menurun juga disebabkan karena masyarakat lebih memilih berbelanja di tempat lain yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga bersaing dan kenyamanan dalam berbelanja. Disamping itu harga dapat mempengaruhi preferensi masyarakat 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. 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 modern, hasilnya adalah jumlah pengangguran Indonesia yang semakin 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.

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 informal. Bila para pedagang mengalami kerugian secara permanen, mereka akan bangkrut, dan 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.

Dari hasil observasi dapat diketahui dari beberapa pasar tradisional buah dan sayuran yang ada di Kabupaten Karo, pasar tradisional Brastagi memiliki pengunjung konsumen yang lebih banyak dibandingkan dengan pasar tradisional yang ada di tiga panah dan bahkan dari pasar tradisional yang ada di Kota Kabanjahe. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yaitu harga, kualitas produk, lokasi dan keragaman produk. Faktor-faktor ini diduga mempengaruhi jumlah pembeli yang belanja di pasar tradisional Brastagi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, keragaman produk dan lokasi pasar terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk pertanian di Pasar Tradisional Brastagi.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pasar tradisional Brastagi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:84). Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *purposive sampling*, karena didalam menentukan sampel ada pertimbangan

kriteria tertentu, yaitu sampel adalah pelanggan pasar tradisional yang telah berkunjung lebih dari 2 kali. Pengambilan sampel dilakukan di pasar tradisional Brastagi dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Menurut Supranto (2011:239), jumlah sampel sebanyak 30 responden merupakan persyaratan minimal dalam suatu penelitian, dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat.

Adapun variabel yang akan diteliti adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), keragaman produk (X_3) dan lokasi pasar (X_4) sebagai variabel independen,

sedangkan preferensi konsumen (Y) sebagai variabel dependent. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden terhadap Variabel yang Diamati

a. Variabel Harga Produk (X_1)

Tanggapan responden dari kuesioner yang telah disebarkan, sebagaimana seperti pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Tanggapan Responden tentang Indikator Harga Produk

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS		S		N		TS		STS			
		N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.	Harga lebih terjangkau	13	21,7	10	16,7	14	23,3	16	26,7	7	11,7	60	100
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	9	15,0	10	16,7	8	13,3	9	15,0	24	40,0	60	100
3.	Harga dapat ditawarkan	7	11,7	14	23,3	21	35,0	5	8,3	13	21,7	60	100
4.	Harga mempengaruhi daya beli konsumen	11	18,3	12	20,0	17	28,3	11	18,3	9	15,0	60	100

Sumber : Data Diolah (2017)

Tanggapan responden terhadap harga secara rinci menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “harga lebih terjangkau dibanding pasar tradisional lainnya”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 orang (21,7%), menyatakan Setuju (S) 10 orang (16,7%), menyatakan Netral (N) 14 orang (23,3%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 16 orang (26,7%) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 7 orang (11,7%). Responden yang menyatakan “kesesuaian harga dengan kualitas produk”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 orang (15 %), menyatakan Setuju (S) 10 orang (16,7%), menyatakan Netral (N) 8 orang (13,3%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 9 orang (15 %) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS)

sebanyak 24 orang (40%). Responden yang menyatakan “harga dapat ditawarkan”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 7 orang (11,7 %), menyatakan Setuju (S) 14 orang (23,3%), menyatakan Netral (N) 21 orang (35%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 orang (8,3 %) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 13 orang (21,7%). Responden yang menyatakan “harga mempengaruhi daya beli konsumen”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 11 orang (18,3 %), menyatakan Setuju (S) 12 orang (20%), menyatakan Netral (N) 17 orang (28,3%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 11 orang (18,3 %) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 9 orang (15,0%).

b. Variabel Kualitas Produk (X_2) sebagaimana seperti pada tabel sebagai
Tanggapan responden dari berikut :
kuesioner yang telah disebarkan,

Tabel 2. Tanggapan Responden tentang Indikator Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS		S		N		TS		STS			
		N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.	Kesesuaian dengan standar mutu	18	30,0	20	33,3	11	18,3	8	13,3	3	5,0	60	100
2.	Produk memiliki keistimewaan	5	8,3	15	25,0	22	36,7	9	15,0	9	15,0	60	100
3.	Produk memiliki estetika	6	10,0	15	25,0	19	31,7	16	26,7	4	6,7	60	100
4.	Kemampuan pelayanan	9	15,0	13	21,7	20	33,3	12	20,0	6	10,0	60	100

Sumber : Data Diolah (2017)

Tanggapan responden terhadap harga secara rinci menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “kesesuaian dengan standar mutu”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 18 orang (30%), menyatakan Setuju (S) 20 orang (33,3%), menyatakan Netral (N) 11 orang (18,3%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 9 orang (15%) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 9 orang (15%). Responden yang menyatakan “produk memiliki keistimewaan”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 5 orang (8,3 %), menyatakan Setuju (S) 15 orang (25 %), menyatakan Netral (N) 22 orang (36,7%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 9 orang (15 %) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 9 orang (15%). Responden yang menyatakan “produk memiliki estetika”, responden yang menyatakan Sangat Setuju

(SS) sebanyak 6 orang (10 %), menyatakan Setuju (S) 15 orang (25 %), menyatakan Netral (N) 19 orang (31,7%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 16 orang (26,7 %) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 orang (6,7%). Responden yang menyatakan “kemampuan pelayanan”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 orang (15 %), menyatakan Setuju (S) 13 orang (21,7%), menyatakan Netral (N) 20 orang (33,3%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 12 orang (33,3 %) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 6 orang (10%).

c. Variabel Keragaman Produk (X_3)

Tanggapan responden dari
kuesioner yang telah disebarkan,
sebagaimana seperti pada tabel sebagai
berikut :

Tabel 3. Tanggapan Responden tentang Indikator Keragaman Produk

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS		S		N		TS		STS			
		N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.	Jenis produk beragam	13	21,7	21	35,0	17	28,3	8	13,3	1	1,7	60	100
2.	Ukuran produk yang beragam	11	18,3	20	33,3	13	21,7	13	21,7	3	5,0	60	100
3.	Kualitas produk yang beragam	10	16,7	14	23,3	13	21,7	16	26,7	7	11,7	60	100

Sumber : Data Diolah (2017)

Tanggapan responden terhadap harga secara rinci menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “jenis produk beragam”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 orang (21,7%), menyatakan Setuju (S) 21 orang (35%), menyatakan Netral (N) 17 orang (28,3%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 8 orang (13,3%) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang (1,7%). Responden yang menyatakan “ukuran produk yang beragam”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 11 orang (18,3 %), menyatakan Setuju (S) 20 orang (33,3 %), menyatakan Netral (N) 13 orang (21,7%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 13 orang (21,7 %) serta

menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 orang (5%). Responden yang menyatakan “kualitas produk yang beragam”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 10 orang (16,7 %), menyatakan Setuju (S) 14 orang (23,3 %), menyatakan Netral (N) 13 orang (21,7%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 16 orang (26,7%) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 7 orang (11,7%).

d. Variabel Lokasi Pasar (X₄)

Tanggapan responden dari kuesioner yang telah disebarkan, sebagaimana seperti pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Tanggapan Responden tentang Indikator Lokasi Pasar

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS		S		N		TS		STS			
		N	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
1.	Lokasi pasar strategis	6	10,0	19	31,7	18	30,0	10	16,7	7	11,7	60	100
2.	Lokasi pasar dilalui kendaraan umum	5	8,3	9	15,0	17	28,3	19	31,7	10	16,7	60	100
3.	Lokasi pasar dapat dijangkau dengan mudah	11	18,3	7	11,7	20	33,3	17	28,3	5	8,3	60	100

Sumber : Data Diolah (2017)

Tanggapan responden terhadap harga secara rinci menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “lokasi pasar strategis”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 6 orang (10%), menyatakan Setuju (S) 19 orang (31,7%), menyatakan Netral (N) 18 orang (30%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 10 orang (16,7%) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 7 orang (11,7%). Responden yang menyatakan “lokasi pasar dilalui kendaraan umum”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 5 orang (8,3 %), menyatakan Setuju (S) 9

orang (15 %), menyatakan Netral (N) 17 orang (28,3%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 19 orang (31,7 %) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 10 orang (16,7%). Responden yang menyatakan “lokasi pasar dapat dijangkau dengan mudah”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 11 orang (18,3 %), menyatakan Setuju (S) 7 orang (11,7 %), menyatakan Netral (N) 20 orang (33,3%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 17 orang (28,3 %) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 orang (8,3%).

e. Variabel Preferensi (Y) sebagaimana seperti pada tabel sebagai
Tanggapan responden dari berikut :
kuesioner yang telah disebar,kan,

Tabel 5. Tanggapan Responden tentang Indikator Preferensi

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS		S		N		TS		STS			
		N	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
1.	Tingkat kesukaan berbelanja di pasar tradisional Brastagi	9	15,0	19	31,7	25	41,7	5	8,3	2	3,3	60	100
2.	Frekuensi berkunjung ke pasar tradisional Brastagi	8	13,3	17	28,3	19	31,7	13	21,7	3	5,0	60	100
3.	Produk yang dijual bersih	14	23,3	17	28,3	16	26,7	10	16,7	3	5,0	60	100
4.	Pasar tradisional Brastagi bersih	10	16,7	21	35,0	16	26,7	12	20,0	1	1,7	60	100

Sumber : Data Diolah (2017)

Tanggapan responden terhadap harga secara rinci menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tingkat kesukaan berbelanja di pasar tradisional Brastagi”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 orang (15%), menyatakan Setuju (S) 19 orang (31,7%), menyatakan Netral (N) 25 orang (41,7%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 orang (8,3%) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 orang (3,3%). Responden yang menyatakan “Frekuensi berkunjung ke pasar tradisional Brastagi”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 8 orang (13,3 %), menyatakan Setuju (S) 17 orang (28,3 %), menyatakan Netral (N) 19 orang (31,7%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 13 orang (21,7 %) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 orang (5%). Responden yang menyatakan “produk yang dijual bersih”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS)

sebanyak 14 orang (23,3 %), menyatakan Setuju (S) 17 orang (28,3 %), menyatakan Netral (N) 16 orang (26,7%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 10 orang (16,7 %) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 orang (5%). Responden yang menyatakan “pasar tradisional Brastagi bersih”, responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 10 orang (16,7 %), menyatakan Setuju (S) 21 orang (35 %), menyatakan Netral (N) 16 orang (26,7%) dan menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 12 orang (20 %) serta menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang (1,7%).

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan pengaruh harga, kualitas, kergaman produk serta lokasi pasar terhadap preferensi pelanggan. Hasil analisis regresi dengan perhitungan yang menggunakan *software* SPSS selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.539	1.625		.947
	Harga	.268	.072	.361	3.700
	Kualitas	.237	.104	.245	2.272
	Keseragaman	.355	.135	.287	2.618
	Lokasi_Pasar	.267	.121	.221	2.214

a. Dependent Variable: Preferensi

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 1,539 + 0,268 X_1 + 0,237 X_2 + 0,355 X_3 + 0,267 X_4$ dengan estimasi simpangan baku peramalan sebesar 2,219.

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

b_0 : 1,539

Bilangan konstanta (b_0) sebesar 1,539 menunjukkan besarnya preferensi konsumen apabila harga, kualitas, keseragaman produk dan lokasi pasar sama dengan 0.

b_1 : 0,268

Koefisien regresi pertama (b_1) sebesar 0,268 menunjukkan besarnya peranan harga terhadap preferensi konsumen dengan asumsi kualitas, keseragaman produk dan lokasi pasar konstan. Artinya apabila faktor harga produk meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi preferensi konsumen meningkat sebesar 0,268 satuan nilai dengan asumsi kualitas, keseragaman produk dan lokasi pasar konstan.

b_2 : 0,237

Koefisien regresi kedua (b_2) sebesar 0,237 menunjukkan besarnya peranan kualitas produk terhadap preferensi konsumen dengan asumsi harga, keseragaman produk dan

lokasi pasar konstan. Artinya apabila faktor kualitas produk meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi preferensi konsumen meningkat sebesar 0,237 satuan nilai dengan asumsi harga produk, keseragaman produk dan lokasi pasar konstan.

b_3 : 0,355

Koefisien regresi ketiga (b_3) sebesar 0,355 menunjukkan besarnya peranan keseragaman produk terhadap preferensi konsumen dengan asumsi harga produk, kualitas produk dan lokasi pasar konstan. Artinya apabila faktor keseragaman produk meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi preferensi konsumen meningkat sebesar 0,355 satuan nilai dengan asumsi harga, kualitas produk dan lokasi pasar konstan.

b_4 : 0,267

Koefisien regresi keempat (b_4) sebesar 0,267 menunjukkan besarnya peranan lokasi pasar terhadap preferensi konsumen dengan harga produk, kualitas produk dan keseragaman produk konstan. Artinya apabila faktor lokasi pasar meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi preferensi konsumen meningkat sebesar 0,267 satuan nilai dengan asumsi harga produk, kualitas produk dan keseragaman produk.

Untuk menguji signifikannya harga produk, kualitas produk, keseragaman produk dan lokasi pasar secara simultan

terhadap preferensi konsumen. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.897	4	73.224	14.859	.000 ^a
	Residual	271.037	55	4.928		
	Total	563.933	59			

a. Predictors: (Constant), Lokasi_Pasar, Harga, Kualitas, Keseragaman

b. Dependent Variable: Preferensi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, maka diketahui F_{hitung} sebesar $14,859 > F_{tabel} 2,54$, sehingga H_0 ditolak atau H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk, kualitas produk, keseragaman produk dan lokasi pasar secara simultan mempunyai peranan signifikan meningkatkan preferensi konsumen karyawan.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi parsial di atas diketahui bahwa peranan kepemimpinan lebih besar dibandingkan dengan komunikasi terhadap kinerja karyawan, oleh karena itu untuk menguji kebenarannya digunakan uji hipotesis parsial atau uji-t.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat diketahui bahwa harga produk mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap preferensi konsumen, diikuti dengan keseragaman produk, kualitas produk dan lokasi pasar.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *R square*. Hal tersebut dikarenakan variabel bebas lebih besar dari dua variabel. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.484	2.21990

a. Predictors: (Constant), Lokasi_Pasar, Harga, Kualitas, Keseragaman

Besarnya nilai pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien R square sebesar 0,519 atau 51,90 % yaitu persentase harga produk (X_1), kualitas produk (X_2), keseragaman produk (X_3) dan lokasi pasar (X_4) terhadap preferensi konsumen (Y) adalah sebesar 51,90 %. Sedangkan sisanya sebesar 48,10% (100% - 51,90%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

SIMPULAN

Harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen. Bila harga lebih murah dan terjangkau maka preferensi konsumen membeli produk di pasar tradisional Brastagi akan naik. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen. Bila kualitas lebih baik maka preferensi konsumen membeli produk di pasar tradisional Brastagi akan naik. Keseragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen. Bila keseragaman produk semakin banyak maka preferensi konsumen membeli

produk di pasar tradisional Brastagi akan naik. Lokasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen. Bila lokasi pasar semakin mudah dijangkau maka preferensi konsumen membeli produk di pasar tradisional Brastagi akan naik. Oleh karena itu harga harus lebih murah dan terjangkau serta tawar menawar harga dipertahankan dan keseragaman produk harus lebih lengkap sehingga dapat meningkatkan kunjungan konsumen belanja ke Pasar Brastagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmadi Duriyanto, 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.
- Frank, Robert H. 2011. *Microeconomics and Behavior*. Eighth edition, Mc.Graw. Hill International Edition.
- Kotler Philips dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Marketing management*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, 2009. *The Consumer Behavior in Marketing Management*. Published by Simon & Schuster Pte.Ltd.
- Mulyani, Yuliana. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Luwes di Purwodadi). Dalam *Jurnal Excellent* Vol. 1 No. 2 Hal 97-122.
- Nasution, M. N. 2010. *Manajemen Mutu terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pamungkas, Rizki. 2014 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pemegang Usaha Waralaba (Studi Kasus pada Waralaba Makanan dan Minuman Lokal di Kota Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
http://eprints.undip.ac.id/43661/1/16_PAMUNGKAS.pdf.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk, 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Bandung: CV. Linda Karya.
- Simamora, Bilson. 2012. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tan Erwin Rediono, 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2* ISSN. 1978-4724.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service Management Mewujudkan*

Layanan Prima. Yogyakarta :
ANDI.

Wahyudi, Nur. 2014. Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro di Kecamatan Sungai Kunjang.
<http://ejurnal.untagsmd.ac.id/index.php/EKM/article/viewFile/881/pdf128>.