

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asribestari & Setyono (2013) menganalisis pengaruh daya Tarik pasar tradisional dan pasar modern terhadap preferensi konsumen. bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya Tarik pasar terhadap preferensi konsumen pada pasar modern dan pasar tradisional. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi komparasi antara pasar karangayu dan pasar giant superdome dan yang menjadi objek yaitu kosumen yang melakukan belanja dipasar tersebut. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu aksesibilitas pasar, kenyamanan pasar, variasi barang, harga barang kondisi fisik barang fasilitas umum. Dari hasil penelitian dapat ditarik hasil kesimpulan bahwa ada pengaruh antara daya Tarik pasar terhadap preferensi konsumen, yaitu giant Superdome lebih disukai daripada pasar Karangayu. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel harga dan menggunakan metode accidental sampling. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu variabel produk dan lokasi penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuningsasi (2013) tentang analisis faktor penentu preferensi konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional dikota denpasar dengan menggunakan analisi faktor untuk membentuk variable variable

penentu preferensi konsumen. bertujuan untuk mengetahui variabel variabel penentu faktor preferensi konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional dikota Denpasar. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen yang tersebar di empat pasar tradisional yang dijadikan sampl dalam penelitian ini. Empat variabel yaitu tingkat kesukaan berbelanja di pasar tradisional, tingkat kesukaan berbekanja di pasar modern, frekuensi berkunjung ke pasar tradisional sebelum revitalisasi, frekuensi berkunjung ke pasar tradisional sesudah di revitalisasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adaah dengan menggunakan quota sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Berdasarkan hasil analisis faktor diperoleh bahwa faktor preferensi konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional di kota Denpasar terbentuk dari variabel frekuensi kunjungan ke pasar tradisional sebelum revitalisasi, frekuensi kunjungan kepasar tradisional setelah revitalisasi, dan tingkat kesukaan responeden terhadap pasar tradisional. Persamaan dengan penelitian ini tidak ada. Perebedaan dengan penelitian ini taitu menggunakan metode sampling dan lokasi penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sembiring (2017) Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian di Pasar Tradisional Berastagi. 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. variabel yang akan diteliti adalah harga, kualitas produk, keragaman produk dan lokasi pasar. 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. 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. Persamaan dengan penelitian ini variabel harga, kualitas produk dan lokasi pasar. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu variabel fasilitas, pengambilan sampel, pengumpulan data, lokasi penelitian dan analisis data.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anindhita & Trinugraha (2023) Preferensi Konsumen Pasar Tradisional di Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen pasar tradisional di Kabupaten Purbalingga atau lebih tepatnya untuk mengetahui penyebab konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional Purbalingga. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan suatu fenomena secara lebih mendalam. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus yang memiliki sifat kekhususan. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen pasar tradisional merupakan bahan makanan. Sedangkan sebab yang mempengaruhi preferensi konsumen pasar tradisional di Kabupaten Purbalingga yaitu sosial yang dapat dilihat dari status sosial, budaya dilihat dari pandangan konsumen, pribadi dipengaruhi oleh umur, dan psikologi dipengaruhi oleh motivasi, persepsi,

pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. persamaan dengan penelitian ini tidak ada. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang digunakan, lokasi penelitian dan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Persamaan penelitian ini yaitu dalam proses pengumpulan data. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang digunakan dan teknik pengambilan sampel dan lokasi penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hatan et al. (2018) tentang Preferensi konsumen Bayam (*amaranthus ticolor L*) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Sukabumi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen bayam di pasar tradisional dan pasar modern dengan menggunakan metode analisis deskriptif. pasar tradisional yang akan dipilih yaitu Pasar Gudang dan Pasar Pasundan sedangkan untuk pasar modern yang akan diteliti yaitu Toserba Selamat dan Toserba Yogya. Variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, fitur produk (kemasan) dan harga produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern dari kualitas produk memiliki kesamaan yaitu konsumen memilih kualitas dari segi warna bayam hijau muda. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel kualitas dan harga. Perbedaan yang digunakan variabel fitur produk, lokasi penelitian dan metode pengambilan sampel.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sihombing et al., (2019) tentang Analisis Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Persepsi Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen Di Kota Medan. Tujuan penelitian ini mengetahui perbandingan perbedaan persepsi konsumen sebelum dan sesudah revitalisasi pada pasar tradisional, mengetahui pengaruh persepsi konsumen

terhadap minat beli konsumen sebagai dampak revitalisasi pasar tradisional di Kota Medan, juga untuk menganalisis bagaimana perbandingan kepuasan konsumen pada setiap pasar tradisional sebagai dampak dari revitalisasi pasar tradisional Pasar Sei Kambing, Kampung Lalang, dan Pasar Suka Ramai di Kota Medan. Variabel yang digunakan yaitu minat beli dan persepsi konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling area. Berdasarkan hasil penelitian perbedaan persepsi konsumen sebelum dan sesudah revitalisasi pada 3 pasar tradisional menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi persepsi konsumen sebelum revitalisasi adalah pada pasar Sei Kambing Medan dengan nilai 49,8. Sedangkan untuk rata-rata tertinggi persepsi konsumen setelah revitalisasi adalah pada pasar Kp. Lalang Medan dengan nilai 66,53. Persamaan dengan penelitian ini adalah teknik pengumpulan data. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan teknik pengambilan sampel.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Purwati et al. (2019) tentang analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Iklan, Harga, dan Variasi Produk terhadap kepuasan konsumen toko Rumah Mebel Pekanbaru. Variabel yang digunakan yaitu variabel iklan harga, variasi produk. Analisis data yang digunakan Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji kelayakan model, Uji koefisien determinasi (R) Analisis regresi linier berganda, Uji t. berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan Harga dan Variasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko Rumah Pekanbaru dan hasil penelitian Iklan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko Rumah Mebel Pekanbaru. Toko Rumah Mebel perlu memperhatikan Iklan yang

dibuat, karena hal ini tidak berpengaruh terhadap pendekatan akan konsumen. Harga yang ditetapkan oleh rumah sesuai dengan perspsi dan konsumen mendapatkan potongan harga ini yang membuat harga mempengaruhi keputusan pembelian. Dan variasi produk yang dibuat oleh Rumah Mebel Pekanbaru sangat beragam seperti ukuran produk yang lengkap, jenis produk dan bahan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel harga dan teknik pengambilan sampel. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu teknik analisis data dan lokasi penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Saraswati1 & Wenagama (2019) tentang Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan pendapatan secara serempak terhadap perubahan pilihan konsumen, mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan pendapatan secara parsial terhadap perubahan perilaku konsumen dan mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap perubahan perilaku konsumen. Variabel yang digunakan yaitu Variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan pendapatan. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif dan Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan analisis data Regresi Linear Berganda. hasil penelitian dinyatakan bahwa harga, kualitas produk, lokasi, dan pendapatan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Secara parsial, harga, kualitas produk, lokasi, dan pendapatan berpengaruh

signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel harga, kualitas produk, lokasi dan teknik pengambilan data. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel, lokasi penelitian dan teknik analisis data

Penelitian terdahulu yang dilakukan Agung et al. (2022) tentang Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah semangka di Pasar Tradisional Kota Denpasar. Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui preferensi konsumen berdasarkan atribut buah semangka yang dijual di pasar tradisional Kota Denpasar dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah semangka. Variabel yang digunakan yaitu harga buah, ukuran buah, warna buah dan bentuk buah. penelitian ini memerlukan dua jenis data yaitu kuantitatif dan kualitatif dan menggunakan metode analisis Chi-square. hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan bahwa preferensi konsumen terhadap buah semangka sangat ditentukan oleh harga yang sedang yaitu Rp 15.000 – Rp 20.000 perkilogram sebesar 57.5%. Atribut warna yang mendominasi dalam keputusan pembelian buah semangka di pasar tradisional Kota Denpasar adalah warna merah dengan jumlah persentase sebesar 75% dari jumlah responden. Keputusan pembelian buah semangka, konsumen lebih memilih ukuran buah yang memiliki berat 3-5 kilogram sejumlah 72.55% dengan bentuk buah semangka yang berbentuk bulat sebesar 80% dari total responden. persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel harga dan teknik pengumpulan data. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Khusna et al. (2016) tentang Analisis

Preferensi Konsumen Terhadap Buah Semangka Di Kota Surakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui atribut-atribut buah semangka yang menjadi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Kota Surakarta dan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah semangka di Kota Surakarta. Variabel yang digunakan yaitu harga, ukuran, warna, berbiji/tidak, potongan/utuh. Penelitian ini dilaksanakan di pasar modern dan pasar tradisional di Kota Surakarta yang telah ditentukan. Metode penentuan sampel dilakukan dengan metode judgement sampling dengan jumlah sampel sebesar 96 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Chi-Square dan Multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis Chi-square diketahui bahwa secara signifikan terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah semangka. Berdasarkan analisis Multiatribut Fishbein atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah semangka di Kota Surakarta berturut-turut adalah buah semangka yang dibeli dalam keadaan utuh/potongan, ukuran buah semangka, berbiji/tidaknya buah semangka, warna buah semangka dan harga buah semangka. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel harga. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan lokasi penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pasar tradisional

Pasar tradisional memiliki potensi sebagai ikon daerah. Akan tetapi, dengan semakin berkembangnya pasar modern, pasar tradisional menjadi semakin

terpinggirkan keberadaannya. Hal ini diperparah oleh kondisi pasar tradisional yang tidak tertata dengan baik, misalnya banyak terdapat pasar tumpah yang menjalar di sekeliling jalan, dan banyaknya tumpukan sampah yang berserakan. Sebagai upaya untuk menjadikan pasar tradisional sebagai salah satu motor penggerak dinamika perkembangan perekonomian suatu kota, maka diperlukan adanya pasar yang dapat beroperasi secara optimal dan efisien serta dapat melayani kebutuhan masyarakat.

Efisiensi dan optimasi pelayanan suatu pasar di antaranya dapat dilihat dari pola penyebaran sarana perdagangan, waktu pelayanan pasar, kondisi fisik pasar, jenis dan variasi barang yang diperdagangkan, dan sistem pengelolaan pasar (kelembagaan) pasar itu sendiri Syarifah (2015). Pandangan pasar tradisional itu becek, tempatnya kurang tertata, kotor, bau dan sampah ada dimana mana berserakan sehingga mengesankan kumuh, oleh karena itu pembeli tidak tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional. Berbeda dengan pasar tradisional yang tempatnya tertata, rapi, bersih dan nyaman sehingga konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di pasar modern.

Menurut Angkasawati & Milasari (2021) yang menonjol dari pasar tradisional atau pasar rakyat adalah para penjual tidak bersedia menjual barang dalam jumlah banyak karena terbatasnya modal yang mereka miliki dan mereka tidak mempunyai sarana yang lengkap untuk menyimpan barang dagangannya, seperti kulkas. Dengan keterbatasan fasilitas seperti kulkas membuat bahan makanan yang mudah busuk itu tidak tahan lama dan terpaksa dibuang.

2.2.2 Pasar Modern

Pemerintah menggunakan istilah pasar modern dengan toko modern sebagaimana dituangkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan Sarwoko (2008).

Pasar modern sekarang banyak diminati oleh para konsumen, karena dari kondisi pasar yang nyaman dan bersih membuat betah untuk berada didalam pasar dalam waktu lama. Di era modernisasi sekarang banyak anak muda ke pasar modern dengan tujuan belanja dan digunakan untuk spot foto, dengan penataan rak yang rapi dan sesuai dengan jenis barang sehingga konsumen lebih mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. Biasanya toko modern yang banyak diminati yaitu supermarket yang banyak menyediakan promo sehingga para konsumen bersemangat untuk berbelanja di supermarket tersebut.

Ancaman yang paling utama adalah perkembangan budaya pasar modern yang secara lambat namun pasti masuk dalam masyarakat pedesaan. Keunggulan pasarmodern antara lain melakukan beberapa strategi harga dan nonharga, untuk menarik pembeli, mereka melakukan berbagai strategi harga seperti strategi limit harga, strategi pemangsaan lewat pemangkasan harga (predatory pricing), dan diskriminasi harga antarwaktu (inter-temporal price discrimination) Hardiani (2022). Harga merupakan salah satu faktor utama seseorang dalam membeli barang, harga di

pasar modern seperti supermarket itu tertera jelas di setiap rak barang sehingga pembeli bisa langsung melihat dan membandingkan harga di setiap barangnya.

2.2.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk Munandar et al. (2004). Preferensi konsumen merupakan tindakan untuk memilih dan memberi penilaian pada suatu produk. Preferensi konsumen mengalami perubahan signifikan yang dipengaruhi oleh pengaruh keluarga, pengaruh budaya, pengaruh lingkungan, status ekonomi dan tipe kepribadian. Menurut Andriyanty & Wahab (2019) mengatakan bahwa Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subyektif (individu), yang diukur dengan tingkat kegunaan atas konsumsi produk atau jasa. Teori ini memberikan kuasa pada konsumen untuk memberi peringkat atas produk atau jasa tersebut.

Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Misalnya ada seorang konsumen ingin mengkonsumsi produk dengan sumber daya terbatas, maka ia harus memilih alternatif, sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Studi seperti ini akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, karakteristik atau ciri-ciri produk, harga, dan bauran pemasaran lainnya Muzdalifah (2012). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen itu, tetapi dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi itu yaitu faktor harga, faktor kualitas produk, faktor lokasi dan faktor fasilitas pasar.

Preferensi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan dan keamanan dan kesesuaian harga dengan barang. Kepuasan dalam pembelian yaitu konsumen merasa cukup dan tidak ada kekecewaan terhadap barang yang telah dibeli sehingga konsumen memiliki kenyamanan dalam berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional. keamanan adalah aspek rasa aman dalam berbelanja yang dirasakan oleh konsumen selama mendapat pelayanan, karena konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan keamanan yang dirasakan ketika berbelanja di pasar tradisional. Sedangkan kesesuaian harga terhadap barang yaitu konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Karena pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Pada penelitian ini yaitu preferensi konsumen yaitu konsumen lebih menyukai untuk berbelanja antara di pasar tradisional dan pasar modern ditunjang dengan keamanan pasar, kepuasan konsumen dalam pembelian barang, serta kesesuaian harga da barang yang ada dipasar dengan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas. Dalam hal ini bisa dilihat konsumen lebih menyukai dan memilih untuk berbelanja dimana dengan kekurangan dan kelebihan dari kedua pasar tersebut.

2.2.4 Harga

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa itu. Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka

konsumen akan puas. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen Gulla et al. (2015). Harga dikatakan sensitive untuk beberapa orang, harga juga mempengaruhi konsumen dalam membeli barang, sehingga semakin harga meningkat semakin berkurang orang membeli produk tersebut begitupun sebaliknya. Jika harga yang ditawarkan dengan jumlah rendah orang akan langsung membelinya dalam jumlah banyak dan tanpa berfikir dua kali.

Pada prinsipnya secara umum penentuan harga pada pasar dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran. Teori permintaan mengatakan bahwa semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan, sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan. Sedangkan teori penawaran yaitu semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula penawaran, sebaliknya semakin rendah harga maka semakin rendah pula penawaran apabila jumlah yang ditawarkan para penjual pada suatu barang tertentu adalah sama dengan jumlah yang diminta para pembeli pada harga tersebut maka akan terjadi keseimbangan atau ekuilibrium. Dengan demikian harga suatu barang dan jumlah barang yang diperjualbelikan dapat ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu pasar Haslinda (2020). Oleh karena itu harga di pasar tradisional dan pasar modern setiap harinya bisa berubah tergantung dengan tingginya jumlah permintaan dan ketersediaan barang. Terkadang harga barang di pasar tradisional antar penjual tidak sama semua dan ada selisih harga sedikit sehingga terjadinya persaingan harga antar penjual di dalam pasar.

2.2.5 Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan

jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan yaitu dengan menerapkan kualitas layanan dan kualitas produk yang tepat sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen (Putro, 2014). Kualitas produk meliputi kebersihan, kelengkapan produk dan kelebihan produk yang ditawarkan, konsumen akan melihat dari kualitas produk untuk menentukan keputusan dalam membeli produk. Dengan kualitas bisa membuat konsumen loyal terhadap produk dan bisa menetapkan produk itu yang akan digunakan terus menerus.

2.2.6 Lokasi

Lokasi toko merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup toko yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya Munadi & Ibrahim (2017). Lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian, apabila lokasi berada ditengah kota atau padat penduduk bisa menjadikan alasan konsumen untuk belanja di lokasi tersebut. Dengan ditambah lokasi parkir yang luas dan aman membuat konsumen lebih nyaman untuk berbelanja dilokasi tanpa mikir dua kali.

2.2.7 Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang melayani konsumen dalam suatu usaha yang bergerak di bidang jasa, oleh karena itu segala fasilitas yang ada yaitu kondisi, kelengkapan, desain internal dan eksternal serta kebersihan tempat, harus diperhatikan, terutama yang berkaitan erat. satu sama lain. tentang apa yang konsumen rasakan atau terima secara langsung (Haryanto, 2013). Fasilitas dapat berupa segala hal yang memudahkan konsumen dalam dalam memperoleh kepuasan. Fasilitas yang ditawarkan antara pasar modern dan tradisional yaitu tempat ibadah, toilet, keranjang belanja dan karyawan yang handal. Pada dasarnya konsumen akan membutuhkan kepuasan dan kenyamanan dari beberapa fasilitas tersebut.

2.2.8 *Structural Equation Modelling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS)*

Analisis Partial Least Squares (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metoda statistika Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan struktural yang melibatkan banyak variabel atau konstruk banyak ketika ukuran contoh penelitian kecil, adanya data yang hilang atau missing values multikolinearitas. PLS telah diuji coba pada data riil dan dalam simulasi Wardhani (2015). Analisi PLS ini digunakan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern.

Irwan et al., (2015) menyatakan bahwa analisis PLS terdiri dari dua sub model

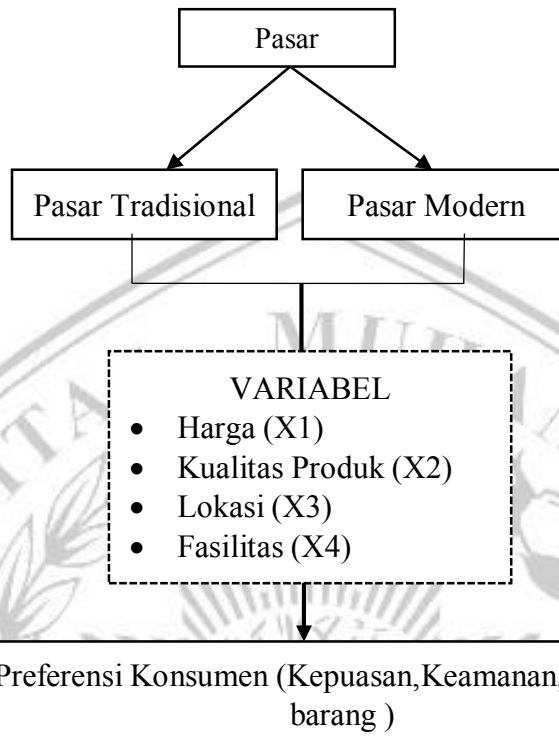
yaitu model struktural (structural model) atau sering disebut inner model dan model pengukuran (measurement model) atau sering disebut outer model. Model struktural atau inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar konstruk, sedangkan model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana indikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Data yang diperlukan untuk variabel-variabel operasional harus berdasarkan kerangka konseptual yang dikembangkan. Variabel laten eksogen terdiri dari harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas. Sedangkan variabel laten endogen terdiri dari preferensi konsumen.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan variabel penelitian yang telah ditetapkan di atas menunjukkan peneliti menggunakan 4 variabel eksogen (x) yaitu harga, kualitas produk, lokasi pasar, fasilitas yang diberikan terhadap konsumen (pembeli) dan 1 variabel endogen (y) yaitu preferensi konsumen. Penelitian yang dilakukan (Sembiring, 2017) menunjukkan bahwa semua variabel harga, kualitas, keseragaman produk dan lokasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen. Adapun Kelima variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih pasar antara pasar Tradisional dan pasar Modern di kabupaten Mojokerto. Oleh karena itu menjadi acuan dalam menganalisis variabel harga, kualitas produk, lokasi pasar, fasilitas yang dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap

pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Mojokerto.



Bagan 1. Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian diperoleh :

1. Diduga variabel harga, kualitas produk, lokasi pasar, dan fasilitas berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam pemilihan pasar (tradisional atau modern).
2. Diduga variabel harga, kualitas produk, fasilitas berpengaruh terhadap preferensi konsumen melalui variabel lokasi pasar dalam pemilihan pasar (tradisional atau modern).