

**PENGARUH KEBIASAAN KONSUMEN DAN
PREFERENSI KONSUMEN SEBAGAI RENCANA
PENGEMBANGAN PASAR PT. QL AGROFOOD
DI PASAR MODERN
(Studi Kasus Produk Telur Pada PT QL Agrofood)**

*Consumers'
Preference, Market
Development*

027

Nani Cahyani, Sujana dan Anggie Andriansyach
*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, Bogor,
Indonesia*

Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

Submitted:
JANUARI 2015

Accepted:
AGUSTUS 2015

ABSTRACT

Poultry industry in indonesia has experienced a fantastic growth during the last five years stable at double digit business growth. According to Indonesian Chicken Breeder Association (GPPU) statistics: 1.6 bio DOC were produced in 2011 which represent an increase of 31% over 2010. Indonesia Feed Miller association stated that indonesia produced 11.3 mio tons of poultry feed in 2011 and increase of 14% over 2010. One of the big issue of the category currently is that eggs and poultry products (meats, eggs, etc.) are currently treated and perceived as commodity. Consumer do not aware and do not care on further detail features of product. Simple physical properties and price are currently being the major of consideration when purchase the product. The above fact becomes unfavorable issue from the company point of view, as it will lead to price war competition while the margin will be threaten down. Currently it is still perceived as functional driven category. QL AGROFOOD as a leading poultry company in Malaysia and currently on growing phase in indonesia, is eager to start brand building and category development in poultry products. Our ambition is to make another success story of poultry industry in indonesia.

Keyword: Consumers' preference, market development

PENDAHULUAN

Banyaknya pesaing yang muncul membuat perusahaan-perusahaan penggagas produk (*market leader*) berfikir agar produknya tetap diminati konsumen. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu menjual produknya walaupun terdapat banyak pesaing yang menjual produk sejenis. Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan dipasaran akan membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk atau jasa. Konsumen akan mulai melihat merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya sehingga kemudian akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk memakai suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*primary demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan untuk memakai produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Telur ayam ras merupakan salah satu produk pangan hasil ternak yang mempunyai peran sangat penting dan cocok dalam pemenuhan gizi masyarakat. Telur merupakan bahan pangan yang padat gizi dan enak rasanya, mudah diolah serta harganya relatif murah jika dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya.

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 3 No.1, 2015
pg. 001 - 074
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia (250 juta jiwa, sensus penduduk 2011), maka konsumsi makanan yang menggunakan bahan baku pokok telur juga mengalami peningkatan, (sedangkan jumlah produksi telur di Indonesia baru bisa mencukupi kebutuhan sebesar 45%), sehingga terjadi kekurangan pasokan telur. Hal ini menjadi peluang buat perusahaan yang bergerak dibidang industri perunggasan untuk meningkatkan produksinya sehingga tentunya akan meningkatkan laba perusahaan.

PT. QL AGROFOOD merupakan sebuah Perusahaan Modal Asing (PMA) yang bergerak dibidang peternakan ayam yang produk utamanya adalah Telur Segar. Perusahaan ini telah berkembang di Indonesia sejak tahun 2010 dengan target produksi telur satu juta butir perhari. Dengan kapasitas produksi sebesar itu dan penggunaan teknologi modern, tentunya dibutuhkan sebuah strategi dan analisa dalam pemasaran produknya sehingga produk yang dihasilkan dan dipasarkan mendapatkan porsi yang baik di mata *consumer* dan *customer* sehingga mendapatkan nilai tambah (*add value*) dari produknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa teori yang mendasari penelitian ini diantaranya adalah : Menurut Engel *et al* (1999), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahapan proses yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil.

Keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan (Christina Whidya Utami, 2006)

Menurut Forsyth (2003), penyusunan rencana pengembangan pasar dilakukan berdasarkan konsep *target marketing*, yaitu serangkaian kegiatan yang diawali dengan identifikasi segmen-segmen pasar, pemilihan satu atau beberapa pasar sasaran (*target market*), penetapan posisi (*positioning*) berdasarkan keunikan (*differensiation*) potensi daya tarik pasar sasaran, pengembangan produk dan pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) lainnya yang disesuaikan dengan masing-masing segmen pasar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Dengan melakukan uji kuesioner yang disebarakan kepada beberapa responden yang dijadikan sebagai objek penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen dan sejauh mana pandangan, tingkat pengetahuan dan kebiasaan konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk telur.

Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data kuesioner yang diperoleh menggunakan metode analisis statistik yang umum digunakan yakni, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kebiasaan Konsumen dan Preferensi Konsumen Sebagai Rencana Pengembangan Pasar PT. QL AGROFOOD DI PASAR MODERN

A. Persepsi Responden atas indikator QL NutriFresh berbeda dengan produk lain

Dari hasil riset rekapitulasi kuesioner dengan menggunakan skor skala likert, penulis mengidentifikasi bagaimana persepsi responden untuk konsumen telur QL.

Tabel 1. QL NutriFresh berbeda dengan produk lain

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	8	8,0	8,0	9,0
Valid Netral	30	30,0	30,0	39,0
Setuju	51	51,0	51,0	90,0
Sangat Setuju	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Primer Dengan SPSS, 2014

Menghitung jumlah rata rata :

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &= \frac{(10 \times 5) + (51 \times 4) + (30 \times 3) + (8 \times 2) + (1 \times 1)}{100} \\ &= \frac{361}{100} = 3,61 \text{ (netral)} \end{aligned}$$

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (51%) bahwa slogan Telur QL Nutrifresh membuat anda tertarik untuk membelinya. Sebagian responden menjawab sangat setuju (10%) sedangkan sisanya menjawab netral (30%), tidak setuju (8%) dan sangat tidak setuju (1%), berdasarkan skala likert diperoleh skor 3,61%. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi responden netral terhadap QL NutriFresh berbeda dengan produk lain.

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas terhadap variabel X1 (kebiasaan konsumen)

No. Pernyataan	r-Produk Moment Hitung	r-Produk Moment Tabel	Signifikan	Kesimpulan
1	0,804	0,195	0,000	Valid
2	0,655	0,195	0,000	Valid
3	0,657	0,195	0,000	Valid
4	0,642	0,195	0,000	
5	0,788	0,195	0,000	

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai r-product moment hitung untuk variabel X1 berturut-turut sebesar 0,804;0,655;0,657;0,642 dan 0,788 lebih besar dibandingkan dengan r-product moment tabel (n=100, α=5%)=0,195, dengan demikian maka semua item pernyataan dikatakan valid, dengan demikian maka seluruh pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas terhadap variabel X2 (Preferensi Konsumen)

No. Pernyataan	r-Produk Moment Hitung	r-Produk Moment Tabel	Signifikan	Kesimpulan
1	0,806	0,195	0,000	Valid
2	0,864	0,195	0,000	Valid
3	0,823	0,195	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai r-product moment hitung untuk variabel X2 berturut-turut sebesar 0,806;0,864 dan 0,823 lebih besar dibandingkan dengan r-product moment tabel ($n=100, \alpha=5\%$)=0,195, dengan demikian maka semua item pernyataan dikatakan valid, dengan demikian maka seluruh pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4 Uji Validitas terhadap variabel Y (Pengembangan Pasar Modern)

No. Pernyataan	r-Produk Moment Hitung	r-Produk Moment Tabel	Signifikan	Kesimpulan
1	0,727	0,195	0,000	Valid
2	0,784	0,195	0,000	Valid
3	0,690	0,195	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai r-product moment hitung untuk variabel Y berturut-turut sebesar 0,727;0,784 dan 0,690 lebih besar dibandingkan dengan r-product moment tabel ($n=100, \alpha=5\%$)=0,195, dengan demikian maka semua item pernyataan dikatakan valid, dengan demikian maka seluruh pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

II Uji Reliabilitas

Tabel 5. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kebiasaan Konsumen	40,90	53,465	,921	,842
Preferensi Konsumen	48,47	61,706	,897	,908
X	29,79	25,258	1,000	,881

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai Cronbach's Alpha berturut-turut untuk variabel X1 (kebiasaan konsumen), X2 (preferensi konsumen) dan Y (Pengembangan pasar moderen) 0,842;0,908 dan 0,881 lebih besar dari 0,6, data dapat disimpulkan reliabel (kuat) dan dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

III. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kebiasaan Konsumen	,357	2,803
1 Preferensi Konsumen	,357	2,803

a. Dependent Variable: Rencana Pengembangan Pasar

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai VIF untuk X1 (kebiasaan konsumen) dan nilai VIF untuk X2 (preferensi konsumen) sebesar 2,803 dan berada di bawah 10, dengan data terbebas dari multikolinieritas.

IV. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,450	,549		,819	,415
1 Kebiasaan Konsumen	-,005	,048	-,017	-,100	,920
1 Preferensi Konsumen	,066	,059	,187	1,117	,267

a. Dependent Variable: ABSRESID

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa data bersifat homoskedastisitas dikarenakan nilai signifikan sebesar 0,920, dan 0,267 lebih besar dari 5%, dan tidak signifikan sehingga data dikatakan tidak heteroskedastisitas.

V. Uji Koefisien Korelasi Antar Variabel

Tabel 8. Correlations

		Rencana Pengembangan Pasar	Kebiasaan Konsumen	Preferensi Konsumen
Pearson Correlation	Rencana Pengembangan Pasar	1,000	,635	,602
	Kebiasaan Konsumen	,635	1,000	,802
	Preferensi Konsumen	,602	,802	1,000
Sig. (1-tailed)	Rencana Pengembangan Pasar	.	,000	,000

N	Kebiasaan Konsumen	,000	,000	,000
	Preferensi Konsumen	,000	,000	
	Rencana Pengembangan Pasar	100	100	100
	Kebiasaan Konsumen	100	100	100
	Preferensi Konsumen	100	100	100

Korelasi antara variabel dalam penelitian ini diperoleh seperti tabel 8 di atas, dengan penjelasan seperti di bawah ini :

1. Hubungan antara pengembangan pasar dengan kebiasaan konsumen diperoleh nilai korelasi sebesar 0,635 dalam posisi kuat, dengan nilai signifikansi 0,000 dengan demikian maka hubungan antara dua variabel ini nyata (signifikan).
2. Hubungan antara kebiasaan konsumen dengan preferensi konsumen diperoleh nilai korelasi sebesar 0,602 dalam posisi kuat, dengan nilai signifikan 0,000 dengan demikian maka hubungan antara dua variabel ini nyata (signifikan).
3. Hubungan antara preferensi konsumen dengan kebiasaan konsumen diperoleh nilai korelasi sebesar 0,802 dalam posisi kuat, dengan nilai signifikansi 0,000 dengan demikian maka hubungan antara dua variabel ini nyata (signifikan).
4. Hubungan sesama variabel tidak dapat dianalisis karena bersifat sama, dan bernilai 1 (sempurna).

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,635 dengan demikian maka hubungan antara X1 (Kebiasaan Konsumen) dan X2 (Preferensi Konsumen) dalam posisi kuat. Sedangkan apabila nilai koefisien korelasi ini dikuadratkan $(0,635)^2$ diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar (0,427) yang artinya bahwa variabel X1 (Kebiasaan Konsumen) dan X2 (Preferensi Konsumen) mampu menjelaskan keragaman dari Y (Pengembangan Pasar Modern) sebesar 42,7% dan sisanya $(100\% - 42,7\%)=57,3\%$ ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti atau bisa juga dikatakan bahwa X1 (Kebiasaan Konsumen) dan X2 (Preferensi Konsumen) mempunyai kontribusi / peranan sebesar 42,7% terhadap Y (Pengembangan Pasar Modern) dan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

VI. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berikut ini disampaikan tentang koefisien korelasi dan koefisien determinasi :

Tabel 9. Model Summary^b

Model	r	r Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,427	,416	1,392

a. Predictors: (Constant), Preferensi Konsumen, Kebiasaan Konsumen

Korelasi bersama antara variabel X1 (kebiasaan konsumen) dan variabel X2 (preferensi konsumen) mendapatkan hasil korelasi sebesar 0,654 dengan kategori kuat, dengan demikian dapat dikatakan apabila kebiasaan konsumen dan preferensi naik satu-satuan maka pengembangan pasar akan merespon dari sisi keuntungannya sebesar 0.654.

Apabila koefisien korelasi (r) dikuadratkan atau $(0,654)^2$ akan diperoleh koefisien determinasi (r-square) sebesar 0,427 atau 42,7%, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebiasaan konsumen dan preferensi konsumen mampu menjelaskan keragaman atau variasi dari pengembangan pasar sebesar 42,7% dan sisanya $(100\% - 42,7\%) = 57,3\%$ ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Atau bisa juga dikatakan bahwa kebiasaan konsumen dengan preferensi konsumen berkontribusi terhadap pengembangan pasar sebesar 42,7% dan sisanya 57,3% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

VII. Pembentukan Persamaan Regresi

Untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen, berikut disajikan cara perhitungan dengan bantuan penggunaan SPSS versi 20.

Tabel 10 Pembentukan Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,633	,918		3,960	,000
1 Kebiasaan Konsumen	,268	,081	,427	3,320	,001
Preferensi Konsumen	,198	,098	,259	2,017	,046

Memperhatikan tabel 4.21, maka dapat dibuat persamaan regresi,

$$\hat{Y} = 3,633 + 0,268X_1 + 0,198X_2 + error$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut jika :

1. X1 (Kebiasaan Konsumen) = X2 (Preferensi Konsumen) = 0, Maka nilai Y (Pengembangan Pasar Modern) = 0,3633
2. Jika X1 (Kebiasaan Konsumen) naik sebesar satu satuan maka Y (Pengembangan Pasar Modern) akan naik sebesar 0,268 satu satuan, Jika variabel lain dianggap konstan.
3. Jika X2 (Preferensi Konsumen) naik sebesar satu satuan maka Y (Pengembangan Pasar Modern) akan naik sebesar 0,198 satu satuan, jika variabel lain dianggap konstan.

B. Uji Hipotesis

I. Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis 1 :

Kebiasaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengembangan pasar modern.

Hipotesis statistik :

H0 : $\rho = 0$: kebiasaan konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap pengembangan pasar modern

H1 : $\rho \neq 0$: kebiasaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap pengembangan pasar modern

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai t hitung (3,320) dan nilai signifikansi sebesar (0,001) dan lebih kecil dari 5% atau t-hitung lebih besar dari t-tabel atau (3,320 > 1,66 (n=100, $\sigma = 5\%$)). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima dapat disimpulkan bahwa kebiasaan konsumen mempunyai pengaruh pengembangan pasar.

Hipotesis 2 :

Preferensi konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengembangan pasar modern.

Hipotesis statistik :

H 0 : $\rho = 0$: preferensi konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap pengembangan pasar modern

H 1 : $\rho \neq 0$: preferensi konsumen mempunyai pengaruh terhadap pengembangan pasar modern

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai t-hitung 2,017 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% atau t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,017 > 1,66), dengan demikian tolak H0 dan terima H1, maka Preferensi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan pasar modern.

II. Uji Simultan (Uji F)

Untuk uji secara simultan dengan menggunakan SPSS versi 20 diperoleh hasil seperti di bawah ini :

Tabel 11. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,209	2	70,104	36,190	,000 ^b
	Residual	187,901	97	1,937		
	Total	328,110	99			

a. Dependent Variable: Rencana Pengembangan Pasar

b. Predictors: (Constant), Preferensi Konsumen, Kebiasaan Konsumen

Hipotesis 3 :

Kebiasaan konsumen dan prreferensi konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan pasar moderen

Hipotesis statistik :

H0: $\rho_1 = \rho_2 = 0$,

Kebiasaan konsumen dan preferensi konsumen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap pengembangan pasar.

H0: $\rho_1 \neq \rho_2 \neq 0$,

Kebiasaan konsumen dan preferensi konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengembangan pasar.

Berdasarkan hasil uji anova diperoleh nilai F hitung sebesar 36,190 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau F-hitung lebih besar dari F-tabel atau (36,190 > 2,47)

dengan demikian terima H_1 dan tolak H_0 maka dapat dikatakan bahwa kebiasaan konsumen dan preferensi konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengembangan pasar modern

C. Pembahasan Akhir

035

Berdasarkan teori perilaku konsumen dikatakan bahwa, Menurut Engel et al (1999), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahapan proses yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil.

Engel juga mengemukakan ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk, yaitu : (1) faktor lingkungan, budaya, kelas sosial, pengaruh keluarga, dan situasi (2) faktor perbedaan individu, sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap kepribadian, gaya hidup, dan demografi (3) faktor psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap atau perilaku.

Berdasarkan temuan empiris atas penelitian yang telah dilakukan di atas, hasil data teori *POAC (Planning, Organizing, Actuating, and Controlling)*, dua fungsi yang pertama dikategorikan sebagai kegiatan mental sedangkan dua berikutnya dikategorikan sebagai kegiatan fisik. Subuah manajemen bisa dikatakan berhasil jika keempat fungsi di atas bisa dijalankan dengan baik. Kelemahan pada salah satu fungsi manajemen akan mempengaruhi manajemen secara keseluruhan dan mengakibatkan tidak tercapainya proses yang efektif dan efisien.

Telur QL memiliki target pasar modern yang dijual di supermarket, hypermarket, dan minimarket seperti (Indomaret). Kenapa telur QL menjadi produk yang diciptakan untuk pasar modern? karena telur QL banyak memiliki manfaat untuk para konsumen kaum urban, contohnya seperti telur yang mengandung banyak nutrisi, aman dari zat kimia, mengandung vitamin yang baik untuk pertumbuhan anak anak, dan telur QL rendah kolesterol karena di persepsi kuning telur tinggi akan kolesterol, oleh sebab itu konsumen yang mengerti akan kesehatan pasti akan memahami pentingnya telur yang rendah kolesterol.

Selain banyak memiliki manfaat telur QL mempunyai kelebihan daripada telur telur lainnya yaitu, bersih tanpa kotoran yang di proses khusus untuk para konsumen peduli akan suatu produk yang *hygienis*, telur QL yang bersih tanpa mengandung kuman sebab telur QL sebelum dipasarkan diberikan *treatment* khusus, yaitu dicuci bersih, melewati sinar x, melewati sanitasi, dan terakhir diberikan minyak agar kotoran/debu tidak gampang menempel dicangkang telur, sehingga telur QL saat diluncurkan ke pasaran sudah sangat steril.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta pemaparan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Diperoleh nilai r-product moment hitung untuk variabel X_1 berturut-turut sebesar 0,804;0,655;0,657;0,642 dan 0,788 lebih besar dibandingkan dengan r-product moment tabel ($n=100, \alpha=5\%$)=0,195, dengan demikian maka semua item pernyataan dikatakan valid, dengan demikian maka seluruh pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Diperoleh nilai r-product moment hitung untuk variabel X2 berturut-turut sebesar 0,806;0,864 dan 0,823 lebih besar dibandingkan dengan r-product moment tabel ($n=100, \alpha=5\%$)=0,195, dengan demikian maka semua item pernyataan dikatakan valid, dengan demikian maka seluruh pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya
3. Diperoleh nilai r-product moment hitung untuk variabel Y berturut-turut sebesar 0,727;0,784 dan 0,690 lebih besar dibandingkan dengan r-product moment tabel ($n=100, \alpha=5\%$)=0,195, dengan demikian maka semua item pernyataan dikatakan valid, dengan demikian maka seluruh pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, P. W, dengan judul Analisis Preferensi Konsumen Luar Negeri Terhadap Atribut Buah Salak dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Salak Pondoh, Jakarta, 2013.
- Asribestari, Ratna, and Jawoto Sih Setyono. *Pengaruh Daya Tarik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Terhadap Preferensi Konsumen (Studi Komparasi Pasar Karangayu Dan Giant Superdome, Semarang)*. Diss. Universitas Diponegoro, 2013.
- Christina Whidya Utami (2006), *Pemasaran Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2010.
- Fandy Tjiptono, 2010. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran 1, E9*
- Forsyth, Patrick, *Marketing And Selling Professional Services Practical Approaches To Practice Development*, Pitman Publishing, 2003
- Herawati, Diah Yani, Hari Dwi Utami, And Budi Hartono, *Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Telur Ayam Ras Di Kota Mojokerto*, Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya 2) Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya, 2013
- Miftah, Abdul Rauf Azwar (2013) , dengan judul Analisis Proses Pengambilan Keputusan Dan Preferensi Konsumen Terhadap Restoran Gurih 7
- Setyawan, Heri, Institut Pertanian Bogor. "Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk Bakery Tradisional Kartika Sari Bakery Bandung." (20 Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Telur Ayam Ras Di Kota Mojokerto 06).
- Soliha, Euis. "Analisis Industri Ritel di Indonesia." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 15.2 (2008).
- Rahayu, Yenika Sri, and Bahtiar Fitanto. "Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern Dan Preferensi Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 1.2 (2013).
- Thah, Ha Mi, and Sudarminto Setyo Yuwono. "Analisis Preferensi, Perilaku Mahasiswa Dan Keamanan Pangan Terhadap Produk Bakso Di Sekitar Universitas Brawijaya [In Press Oktober 2014]." *Jurnal Pangan dan Agroindustri* 2.4 (2014): 89-100
- Karunia, Monica Petra. *Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Kentucky Fried Chicken Solo*. Diss. Fakultas Ekonomi, 2010.

Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, Hukum Tentang Perlindungan Konsumen,
Penerbit Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

*Consumers'
Preference, Market
Development*

<http://pasarbersihserang.blogspot.com/2011/04/pengertian-pasar-modern.html> dan
sumber: www.wikipedia.com

Adityasetyawan.files.wordpress.com/2009/01/variabel-penelitian-dan-definisi-operasional-variabel2.pdf

<http://digilib.sunan-ampel.ac.id//file/disk1/189/jiptiain--nurulfadhi-9425-5-bab2.pdf>
www.wikipedia.com

<http://kepanjangandari.com/spss-pendidikan/>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen>

<http://pengertianpengertian.blogspot.com/2012/10/pengertian-kebiasaan.html>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Preferensi>