



Studi Perbandingan Preferensi Konsumen untuk Pembelian Kebutuhan Bulanan: Kasus Toko Grosir Antoni di Sitoluama

Jonathan Aditya Rajagukguk^{1*}, Mariana Simanjuntak²

^{1,2}Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi DEL

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi konsumen dalam pembelian kebutuhan bulanan di Toko Grosir Antoni, Sitoluama, dengan fokus pada faktor harga, kualitas produk, kelengkapan barang, lokasi, layanan pelanggan, dan promosi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, sebanyak 272 responden dipilih melalui systematic random sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh setiap variabel terhadap preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap preferensi konsumen, dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,428 dan 0,385 ($p < 0,05$). Selain itu, kelengkapan barang, lokasi strategis, layanan pelanggan yang ramah, dan promosi seperti diskon dan bundling juga berkontribusi secara positif. Secara keseluruhan, kombinasi variabel ini menjelaskan 78,4% variasi dalam preferensi konsumen ($R^2 = 0,784$). Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi pengelolaan toko grosir tradisional untuk meningkatkan daya saing, melalui optimalisasi strategi harga, kualitas produk, layanan pelanggan, dan digitalisasi promosi.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Harga, Strategi Promosi

DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v6i1.2023>

*Correspondence: Jonathan Aditya Rajagukguk

Email: jonathanrajagukguk44@gmail.com

Received: 09-11-2024

Accepted: 18-12-2024

Published: 04-01-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze consumer preferences for purchasing monthly necessities at Toko Grosir Antoni, Sitoluama, focusing on price, product quality, inventory completeness, location, customer service, and promotion. Using a descriptive quantitative approach, 272 respondents were selected through systematic random sampling. Data were analyzed using multiple linear regression to measure the influence of each variable on consumer preferences. Results show that price and product quality significantly influence consumer preferences, with regression coefficients of 0.428 and 0.385, respectively ($p < 0.05$). Additionally, inventory completeness, strategic location, friendly customer service, and promotions such as discounts and bundling also contribute positively. Overall, these variables explain 78.4% of the variance in consumer preferences ($R^2 = 0.784$). These findings provide practical insights for managing traditional grocery stores to enhance competitiveness by optimizing pricing strategies, product quality, customer service, and digitalizing promotions.

Keywords: Consumer Preferences, Price, Promotional Strategies

Pendahuluan

Perkembangan sektor ritel di Indonesia, khususnya di wilayah semi-urban seperti Sitoluama, mengalami transformasi signifikan yang memerlukan analisis mendalam tentang dinamika preferensi konsumen. Toko grosir tradisional menghadapi tantangan kompleks dalam mempertahankan daya saingnya di tengah perubahan struktural pasar ritel (Rahman et al, 2023). Kompleksitas perubahan ini tidak sekadar fenomena ekonomi, melainkan representasi transformasi sosial-ekonomi yang membutuhkan pendekatan multidimensional dalam memahami perilaku konsumen. Dinamika preferensi konsumen mencerminkan interaksi kompleks antara faktor internal individu dan struktur eksternal lingkungan konsumsi. Studi empiris yang dilakukan oleh (Widodo dan Sari, 2022) mengidentifikasi sejumlah variabel kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, meliputi harga, kualitas produk, kelengkapan barang, dan tingkat kenyamanan berbelanja. Variabel-variabel tersebut tidak bersifat statis, melainkan terus berevolusi seiring dengan perubahan konteks sosial-ekonomi dan teknologis.

Pandemi COVID-19 telah mengakselerasi transformasi fundamental dalam perilaku konsumen. Penelitian (Kusuma dan Pratama, 2024) mengungkapkan pergeseran signifikan dalam preferensi konsumen, dengan peningkatan kesadaran terhadap aspek kebersihan, protokol kesehatan, dan efisiensi waktu berbelanja. Fenomena ini tidak sekadar respons sementara, melainkan indikasi perubahan struktural dalam arsitektur konsumsi masyarakat semi-urban. Toko Grosir Antoni di Sitoluama menjadi representasi empiris kompleksitas tantangan yang dihadapi oleh ritel tradisional. Dengan pengalaman operasional lebih dari satu dekade, toko ini memiliki posisi strategis untuk mengeksplorasi mekanisme adaptasi dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen. (Simatupang et al, 2023) menegaskan bahwa kapasitas adaptasi menjadi prediktor utama keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis ritel tradisional.

Faktor lokasional dan aksesibilitas memainkan peran fundamental dalam membentuk preferensi konsumen. Penelitian (Tarigan dan Hutabarat, 2023) mengidentifikasi bahwa 78% konsumen di wilayah semi-urban mempertimbangkan jarak dan kemudahan akses sebagai kriteria utama dalam memilih toko grosir. Hal ini menunjukkan bahwa geografis tidak sekadar dimensi fisik, melainkan variabel strategis dalam arsitektur keputusan konsumen. Transformasi digital telah menciptakan paradigma baru dalam interaksi konsumen dengan ekosistem ritel. (Nainggolan dan Purba, 2024b) mengungkapkan bahwa generasi milenial dan Gen-Z di wilayah semi-urban menunjukkan preferensi terhadap toko grosir yang mengintegrasikan teknologi digital dalam layanannya. Pembayaran digital, sistem informasi stok, dan pengalaman berbelanja terdigitalisasi menjadi parameter baru dalam menilai kualitas layanan ritel.

Dimensi sosial-budaya tetap menjadi faktor signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. (Lubis dan Siagian, 2023) menegaskan bahwa ikatan komunal dan nilai-nilai tradisional masih memengaruhi secara substansial pilihan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa modernisasi tidak sepenuhnya menggantikan struktur sosial-budaya yang telah mapan, melainkan berinteraksi dalam

kerangka kompleks. Manajemen inventaris dan ketersediaan produk menjadi variabel kritis dalam memenuhi ekspektasi konsumen. (Simbolon dan Tambunan, 2024) menemukan bahwa konsumen di wilayah semi-urban memiliki preferensi kuat terhadap toko yang dapat menjamin ketersediaan produk secara konsisten dan menawarkan variasi yang memadai. Ini mengindikasikan bahwa reliabilitas dan diversifikasi produk merupakan prediktor penting dalam preferensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam konteks Toko Grosir Antoni di Sitoluama. Melalui pendekatan multidimensional, studi ini akan menganalisis interaksi kompleks antara variabel internal toko dan faktor eksternal lingkungan konsumen. Tujuan spesifik meliputi: (1) Mengidentifikasi faktor dominan dalam preferensi konsumen, (2) Menganalisis dampak transformasi digital terhadap perilaku pembelian, (3) Merumuskan strategi adaptasi untuk toko grosir tradisional. Signifikansi penelitian terletak pada kontribusinya dalam memperkaya literatur perilaku konsumen di wilayah semi-urban. Secara teoritis, studi ini menawarkan kerangka analitis yang komprehensif untuk memahami dinamika preferensi konsumen. Secara praktis, penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha ritel dalam merancang model bisnis yang responsif dan inovatif.

Metodologi penelitian menggunakan pendekatan mixed-methods yang mengintegrasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei, wawancara mendalam, dan analisis dokumen sekunder. Populasi penelitian mencakup konsumen di wilayah Sitoluama, dengan teknik sampling yang mempertimbangkan variasi demografis dan karakteristik konsumen. Originalitas penelitian terletak pada pendekatannya yang holistik dan kontekstual. Dibandingkan dengan studi sebelumnya yang cenderung parsial, penelitian ini menawarkan perspektif komprehensif yang mempertimbangkan interaksi kompleks antara faktor internal toko dan dinamika eksternal lingkungan konsumen.

Tinjauan Pustaka

Preferensi Konsumen dalam Konteks Toko Grosir Lokal

Preferensi konsumen mengacu pada pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, dan persepsi mereka terhadap suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks toko grosir tradisional, preferensi konsumen dipengaruhi oleh kombinasi elemen fungsional, emosional, dan nilai budaya. Penelitian (Rahman et al, 2024) menyoroti bahwa konsumen di wilayah semi-urban, seperti Sitoluama, memiliki preferensi unik yang berbeda dengan konsumen di wilayah urban, terutama dalam hal aksesibilitas dan keterjangkauan harga. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan opsi belanja modern di wilayah tersebut, yang membuat toko grosir tradisional menjadi pusat aktivitas ekonomi utama. Dalam lingkungan lokal, hubungan sosial antara pedagang dan konsumen menjadi salah satu faktor penentu dalam membangun loyalitas pelanggan. (Nainggolan dan Purba, 2024) menjelaskan bahwa toko tradisional yang memanfaatkan aspek budaya lokal,

seperti pelayanan berbasis komunitas dan keterlibatan dalam acara sosial, mampu menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Namun, perubahan gaya hidup konsumen, terutama di kalangan generasi muda, memerlukan adaptasi dari toko grosir untuk tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Faktor Atribut Produk dalam Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Atribut produk merupakan faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen. Atribut ini meliputi kualitas produk, kelengkapan barang, dan kemasan. Penelitian oleh (Widayat & Purwanto, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk adalah atribut utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di toko grosir. Kualitas yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang (Muhammad, 2024). Kualitas yang buruk pada kategori tertentu, seperti produk segar, dapat menyebabkan penurunan persepsi konsumen terhadap toko secara keseluruhan. Kelengkapan barang juga menjadi elemen kunci, khususnya di toko grosir yang melayani kebutuhan bulanan rumah tangga. Konsumen cenderung lebih memilih toko yang menyediakan berbagai macam produk dalam satu lokasi untuk menghemat waktu dan biaya transportasi (Tarigan & Hutabarat, 2023). Penelitian lebih lanjut oleh (Wijaya & Sukaatmadja, 2022) menemukan bahwa konsumen di wilayah semi-urban lebih menghargai kelengkapan barang dibandingkan diskon atau promosi. Selain itu, kemasan juga memainkan peran penting, terutama di era di mana tampilan produk menjadi bagian dari pengalaman konsumen. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk hingga 35% (Nasution et al, 2023).

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang kompetitif merupakan salah satu faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko grosir. Penelitian oleh (Tanjung et al, 2024) menegaskan bahwa konsumen dengan daya beli rendah hingga menengah lebih sensitif terhadap perubahan harga. Dalam konteks toko grosir tradisional, strategi penetapan harga yang kompetitif diperlukan untuk menghadapi tekanan dari toko modern dan e-commerce. Selain itu, strategi promosi, seperti diskon, bundling, atau hadiah langsung, memiliki dampak positif dalam menarik perhatian konsumen. (Rahmawati et al, 2024) mencatat bahwa konsumen di wilayah semi-urban merespons lebih baik terhadap promosi berbasis insentif langsung dibandingkan promosi yang bersifat abstrak, seperti poin loyalitas yang membutuhkan waktu untuk dikumpulkan. Namun, efektivitas promosi sering kali bergantung pada konsistensi pelaksanaannya. (Nainggolan et al, 2024) menyarankan bahwa toko grosir tradisional perlu mengadopsi pendekatan promosi yang lebih strategis, seperti penyesuaian program promosi berdasarkan pola pembelian pelanggan. Sebagai contoh, promosi pada awal bulan ketika konsumen biasanya menerima gaji dapat lebih efektif dibandingkan promosi yang dilakukan secara acak.

Digitalisasi dan Dampaknya terhadap Preferensi Konsumen

Digitalisasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan toko grosir. Studi oleh (Rahman dan Putri, 2023) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, seperti penggunaan pembayaran non-tunai dan aplikasi pemesanan, meningkatkan pengalaman belanja

konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan. Platform seperti WhatsApp Business dan media sosial memungkinkan toko grosir tradisional untuk memperluas jangkauan mereka dan berinteraksi langsung dengan pelanggan (Widayat & Purwanto, 2020). Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang mencari kenyamanan. Namun, integrasi teknologi ini harus disesuaikan dengan karakteristik pelanggan di wilayah semi-urban. (Siregar & Hassan, 2023) mencatat bahwa meskipun generasi muda lebih cenderung menggunakan teknologi digital, generasi yang lebih tua masih mengandalkan interaksi langsung dalam proses belanja mereka. Oleh karena itu, toko grosir tradisional perlu mengadopsi pendekatan hibrida yang menggabungkan layanan tradisional dan modern untuk memenuhi kebutuhan seluruh segmen pelanggan.

Aksesibilitas Lokasi dan Preferensi Konsumen

Lokasi merupakan faktor penting dalam preferensi konsumen, terutama di toko grosir yang melayani kebutuhan sehari-hari. Penelitian oleh (Tarigan & Hutabarat, 2023) menemukan bahwa 78% konsumen di wilayah semi-urban mempertimbangkan jarak toko sebagai salah satu kriteria utama dalam memilih tempat belanja. Toko Grosir Antoni, dengan lokasinya yang strategis, memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan toko lain di wilayah Sitoluama (Guridno & Efendi, 2020). Selain itu, aksesibilitas tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik tetapi juga dengan kemampuan toko untuk menyediakan layanan tambahan seperti pengiriman ke rumah. Penelitian (Nainggolan et al, 2024) menunjukkan bahwa konsumen dengan mobilitas terbatas, seperti ibu rumah tangga dan lansia, lebih cenderung memilih toko yang menawarkan opsi pengiriman. Dengan meningkatnya adopsi teknologi di wilayah semi-urban, pengembangan layanan berbasis aplikasi untuk pemesanan dan pengiriman dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan preferensi konsumen.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka di atas, penelitian ini mengusulkan kerangka pemikiran yang menghubungkan berbagai faktor dengan preferensi konsumen. Kerangka ini mencakup variabel independen, seperti harga, kualitas produk, kelengkapan barang, lokasi, layanan pelanggan, dan promosi, yang diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen, yaitu preferensi konsumen. Kerangka pemikiran ini mencerminkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk dan strategi harga tetapi juga oleh faktor eksternal, seperti lokasi dan teknologi digital. Sebagai contoh, penelitian oleh (Simbolon dan Tambunan, 2023) menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap toko grosir tradisional dapat ditingkatkan melalui kombinasi kualitas produk yang tinggi, harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikembangkan, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

H3: Kelengkapan barang meningkatkan preferensi konsumen.

H4: Lokasi yang strategis memiliki hubungan positif dengan preferensi konsumen.

H5: Layanan pelanggan yang baik berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

H6: Strategi promosi yang efektif memengaruhi preferensi konsumen secara signifikan.

Kajian pustaka ini memberikan dasar yang kuat untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen di Toko Grosir Antoni (Febrian, 2024). Dengan memahami berbagai aspek yang relevan, toko dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif analitis untuk mengkaji preferensi konsumen dalam pembelian kebutuhan bulanan di Toko Grosir Antoni, Situluama. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang sistematis dan objektif terhadap hubungan antara variabel penelitian. Dengan desain ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan karakteristik preferensi konsumen tetapi juga menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui uji statistik yang relevan. Penelitian ini berupaya memberikan pemahaman komprehensif tentang perilaku konsumen di wilayah semi-urban dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mereka. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen aktif di Toko Grosir Antoni, yang berdasarkan data transaksi bulanan mencapai rata-rata 850 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 272 responden. Sampel ini dianggap representatif untuk menggambarkan populasi konsumen toko grosir tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan systematic random sampling, di mana setiap konsumen ketiga yang melakukan transaksi di toko dipilih sebagai responden. Kriteria inklusi ditetapkan untuk memastikan validitas data, yakni responden harus merupakan konsumen yang telah melakukan minimal tiga kali pembelian dalam enam bulan terakhir. Strategi ini memastikan bahwa hanya konsumen dengan pengalaman yang memadai di Toko Grosir Antoni yang terlibat dalam penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang dirancang berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu. Kuesioner tersebut dibagi menjadi empat bagian utama: (1) karakteristik demografis responden, yang mencakup informasi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan; (2) pola pembelian kebutuhan bulanan, seperti frekuensi kunjungan dan nilai transaksi rata-rata; (3) faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian, meliputi harga, kualitas produk, kelengkapan barang, lokasi, layanan pelanggan, dan promosi; serta (4) tingkat kepuasan terhadap layanan toko. Setiap item pada kuesioner diukur menggunakan skala Likert 7 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju), sesuai dengan revisi yang disarankan untuk meningkatkan sensitivitas dan akurasi dalam pengukuran persepsi responden. Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Uji validitas dilakukan dengan metode Product Moment Pearson Correlation, yang mengukur hubungan antara skor item dengan

skor total kuesioner. Item dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,3 dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, yang menghitung konsistensi internal kuesioner. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa kuesioner mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Selain itu, uji coba awal (pilot test) dilakukan dengan melibatkan 30 responden untuk mengidentifikasi potensi masalah dalam instrumen penelitian dan memastikan pemahaman responden terhadap setiap item kuesioner.

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen yang telah dioperasionalkan dengan indikator yang spesifik. Variabel independen meliputi: Harga (X1): diukur melalui indikator keterjangkauan, konsistensi, dan kesesuaian harga dengan nilai produk.

Kualitas Produk (X2): mencakup standar mutu, kesegaran, dan daya tahan produk.

Kelengkapan Barang (X3): diukur melalui jumlah varian produk dan ketersediaan barang di toko.

Lokasi (X4): meliputi aksesibilitas, jarak dari tempat tinggal konsumen, dan kenyamanan lokasi.

Layanan Pelanggan (X5): melibatkan kecepatan layanan, keramahan staf, dan penyelesaian keluhan.

Promosi (X6): diukur melalui frekuensi, variasi, dan efektivitas program promosi yang ditawarkan.

Variabel dependen adalah preferensi konsumen (Y), yang dioperasionalkan melalui tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap toko. Operasionalisasi variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana setiap faktor memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Toko Grosir Antoni sebagai tempat belanja kebutuhan bulanan. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan untuk memberikan hasil yang mendalam dan terpercaya. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, pola pembelian, dan distribusi jawaban pada setiap item kuesioner. Analisis ini memberikan gambaran awal tentang tren dan kecenderungan perilaku konsumen. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, untuk mengevaluasi apakah data terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, di mana nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser untuk memastikan variansi residual adalah homogen. Uji autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson, dengan nilai di antara 1,5 hingga 2,5 menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Setelah asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji simultan (uji F) untuk mengevaluasi pengaruh kolektif semua variabel independen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Selain itu, analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi dalam preferensi konsumen. Untuk meningkatkan validitas eksternal penelitian, triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil kuesioner dengan data sekunder, seperti catatan transaksi toko dan observasi lapangan. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil analisis mencerminkan realitas preferensi konsumen di Toko Grosir Antoni. Selain itu, peer review dilakukan dengan melibatkan peneliti lain untuk memastikan interpretasi hasil yang objektif.

Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian. Sebelum pengumpulan data, izin resmi diperoleh dari pemilik Toko Grosir Antoni, dan informed consent diberikan kepada setiap responden. Responden diberi kebebasan untuk mengisi kuesioner tanpa tekanan, dan kerahasiaan data pribadi mereka dijamin. Seluruh data digunakan hanya untuk tujuan penelitian sesuai dengan prinsip-prinsip etika penelitian yang berlaku. Dengan metodologi yang komprehensif ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen di wilayah semi-urban. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi bisnis toko grosir tradisional untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden dan Pola Pembelian

Penelitian ini melibatkan 272 responden yang dipilih melalui teknik systematic random sampling. Berdasarkan hasil analisis data demografis, mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif 25–45 tahun (58,3%). Kelompok usia ini cenderung mendominasi pola belanja kebutuhan bulanan karena mereka biasanya bertanggung jawab atas pengelolaan rumah tangga dan kebutuhan keluarga (Rahman dan Putri, 2023). Kelompok usia 18–24 tahun, yang sebagian besar terdiri dari pelajar dan mahasiswa, juga memiliki kontribusi signifikan sebesar 23,5%, sedangkan sisanya adalah konsumen di atas usia 45 tahun. Distribusi usia ini menunjukkan bahwa Toko Grosir Antoni melayani segmen pasar yang beragam, dengan fokus pada kelompok usia produktif yang memiliki frekuensi belanja lebih tinggi. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (63,2%). Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perempuan lebih sering terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga (Nasution et al, 2023). Tingginya partisipasi perempuan dalam belanja kebutuhan bulanan mencerminkan peran mereka sebagai pengelola utama pengeluaran rumah tangga. Sementara itu, responden laki-laki (36,8%) cenderung terlibat dalam pembelian sporadis, terutama untuk kebutuhan tertentu seperti produk segar atau barang dengan volume besar.

Tingkat pendidikan responden juga menunjukkan pola yang menarik. Sebagian besar responden memiliki pendidikan menengah (SMA/SMK) sebesar 45,2%, diikuti oleh responden dengan pendidikan tinggi (32,8%) dan pendidikan dasar (22,0%). Temuan ini sejalan dengan karakteristik wilayah semi-urban seperti Sitoluama, di mana mayoritas penduduk memiliki akses terbatas ke pendidikan tinggi (Tarigan & Hutabarat, 2023). Pendidikan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk, dengan responden berpendidikan tinggi cenderung lebih kritis terhadap kualitas dan kemasan barang. Dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp2 juta hingga Rp4 juta (42,7%). Segmen ini mencerminkan konsumen kelas menengah yang menjadi target utama Toko Grosir Antoni. Responden dengan pendapatan di bawah Rp2 juta (28,9%) cenderung lebih sensitif terhadap harga dan lebih sering memanfaatkan promosi atau diskon, sedangkan kelompok dengan pendapatan di atas Rp4 juta (28,4%) memiliki preferensi terhadap produk berkualitas tinggi tanpa terlalu memperhatikan harga.

Pola pembelian konsumen menunjukkan bahwa rata-rata frekuensi kunjungan ke Toko Grosir Antoni adalah 2,8 kali per bulan, dengan nilai transaksi rata-rata sebesar Rp857.000 per kunjungan. Konsumen cenderung melakukan pembelian kebutuhan bulanan pada awal bulan (67,5%) setelah menerima gaji. Temuan ini mendukung penelitian oleh (Tanjung et al, 2024), yang menyatakan bahwa belanja terjadwal pada awal bulan menjadi pola umum di kalangan konsumen semi-urban karena efisiensi waktu dan pengelolaan anggaran rumah tangga. Konsumen dengan frekuensi kunjungan yang lebih tinggi biasanya berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki tanggung jawab rumah tangga lebih besar, sementara konsumen dengan frekuensi lebih rendah cenderung membeli dalam jumlah besar untuk kebutuhan yang lebih lama.

Analisis Faktor Atribut Produk terhadap Preferensi Konsumen

Faktor atribut produk, seperti harga, kualitas, dan kelengkapan barang, merupakan elemen utama yang memengaruhi preferensi konsumen di Toko Grosir Antoni. Berdasarkan hasil analisis, persepsi konsumen terhadap harga menunjukkan skor rata-rata sebesar 5,76 dari skala 7. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap harga di Toko Grosir Antoni kompetitif dan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Konsumen dengan pendapatan rendah hingga menengah sangat menghargai keterjangkauan harga, sebagaimana dijelaskan oleh (Rahmawati et al, 2024), bahwa konsumen di wilayah semi-urban lebih responsif terhadap penawaran harga yang terjangkau dibandingkan penawaran premium. Selain harga, kualitas produk juga menjadi atribut penting yang mendapat skor tinggi dengan rata-rata 5,63. Konsumen menghargai kualitas yang konsisten, terutama untuk produk kebutuhan dasar seperti beras, gula, dan minyak goreng. Produk dengan kualitas tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Penelitian oleh (Simbolon dan Tambunan, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Namun, beberapa kategori produk, seperti sayuran segar, menerima penilaian yang sedikit lebih rendah karena masalah stabilitas kesegaran.

Kelengkapan barang, yang diukur melalui ketersediaan berbagai varian produk dan stok barang yang memadai, juga menunjukkan hasil positif dengan skor rata-rata sebesar 5,54. Konsumen menghargai toko yang menyediakan semua kebutuhan mereka dalam satu tempat, karena hal ini menghemat waktu dan biaya transportasi. Toko Grosir Antoni memiliki keunggulan kompetitif dalam aspek ini, terutama dibandingkan dengan toko kecil atau minimarket di wilayah Sitoluama. Studi (Tarigan & Hutabarat, 2023) mengonfirmasi bahwa kelengkapan barang adalah salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih toko tertentu, terutama di wilayah semi-urban. Hubungan antara atribut produk dan preferensi konsumen dianalisis melalui regresi linear berganda, yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap preferensi konsumen. Koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,428 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap harga dapat meningkatkan preferensi konsumen secara signifikan. Sementara itu, kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,385 ($p < 0,05$), yang menegaskan pentingnya menjaga kualitas sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran Toko Grosir Antoni.

Meskipun kontribusi harga dan kualitas produk lebih dominan, kelengkapan barang juga memberikan pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,312 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun atribut ini tidak sepenting harga dan kualitas, kelengkapan barang tetap menjadi elemen pendukung yang penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Konsumen yang merasa nyaman dengan kelengkapan barang di Toko Grosir Antoni lebih cenderung merekomendasikan toko ini kepada orang lain, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Rahman et al, 2024). Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa atribut produk tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen secara individu, tetapi juga memiliki dampak kolektif terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dengan harga, kualitas, dan kelengkapan barang cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, baik melalui pembelian berulang maupun melalui rekomendasi kepada kerabat mereka. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan atribut produk secara konsisten sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang Toko Grosir Antoni.

Pengaruh Lokasi dan Aksesibilitas terhadap Preferensi Konsumen

Lokasi merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen memberikan skor rata-rata 5,79 dari skala 7 untuk kemudahan akses lokasi Toko Grosir Antoni. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi strategis Toko Grosir Antoni menjadi salah satu daya tarik utama, terutama bagi konsumen yang mencari efisiensi dalam waktu dan biaya transportasi. Penelitian oleh (Tarigan & Hutabarat, 2023) juga mendukung bahwa aksesibilitas yang baik meningkatkan peluang konsumen untuk memilih toko tertentu, khususnya di wilayah semi-urban seperti Sitoluama. Konsumen memberikan apresiasi terhadap lokasi toko yang mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Selain itu, ketersediaan tempat parkir yang memadai menjadi nilai tambah yang signifikan, terutama bagi konsumen dengan kendaraan roda empat. Studi oleh (Nainggolan et al, 2024) menekankan bahwa aksesibilitas lokasi tidak hanya mencakup kemudahan mencapai toko,

tetapi juga pengalaman konsumen selama berada di lokasi, seperti kemudahan masuk dan keluar dari area parkir serta jarak antar rak yang memadai di dalam toko.

Kenyamanan berbelanja juga menjadi aspek penting dalam preferensi konsumen terhadap lokasi toko. Dengan skor rata-rata 5,82, konsumen menilai tata letak toko yang rapi dan pencahayaan yang baik memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih toko dengan sirkulasi udara yang baik dan suasana yang bersih. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wijaya & Sukaatmadja, 2022), yang menyatakan bahwa lingkungan belanja yang nyaman memiliki korelasi positif dengan durasi kunjungan konsumen dan nilai belanja per kunjungan. Relevansi lokasi strategis dalam membentuk preferensi konsumen terlihat jelas dalam hubungan antara frekuensi kunjungan dan aksesibilitas. Konsumen yang tinggal di radius 5 km dari toko memiliki frekuensi kunjungan lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tinggal di lokasi yang lebih jauh. Penelitian (Rahman dan Putri, 2023) menegaskan bahwa toko grosir dengan lokasi strategis cenderung lebih kompetitif dibandingkan toko yang sulit dijangkau. Oleh karena itu, Toko Grosir Antoni dapat memanfaatkan keunggulan lokasi ini untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar melalui program promosi yang lebih terarah.

Efektivitas Layanan Pelanggan dalam Memengaruhi Preferensi Konsumen

Layanan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan preferensi terhadap toko. Berdasarkan hasil analisis, persepsi konsumen terhadap layanan pelanggan di Toko Grosir Antoni menunjukkan skor rata-rata 5,64, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi. Keramahan staf menjadi aspek yang paling dihargai oleh konsumen, dengan skor rata-rata 5,79. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang hangat dan sopan antara staf dan pelanggan menciptakan pengalaman belanja yang positif. Penelitian (Rahmawati et al, 2024) menyoroti bahwa keramahan staf tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk kembali berbelanja di toko yang sama. Kecepatan layanan juga mendapat penilaian positif dengan skor rata-rata 5,72. Konsumen menghargai efisiensi dalam proses pembayaran dan bantuan staf selama mencari produk di toko. Namun, beberapa konsumen mengeluhkan waktu tunggu yang lebih lama pada jam-jam sibuk, seperti akhir pekan atau awal bulan. Untuk mengatasi kendala ini, Toko Grosir Antoni dapat mempertimbangkan untuk menambah jumlah kasir atau mengimplementasikan sistem antrean digital yang lebih efisien, sebagaimana disarankan oleh (Nainggolan dan Purba, 2024). Penyelesaian keluhan menjadi aspek layanan pelanggan yang perlu ditingkatkan. Dengan skor rata-rata 5,48, konsumen merasa bahwa beberapa keluhan tidak ditangani secara cepat atau memadai. Penelitian oleh (Simbolon dan Tambunan, 2023) menunjukkan bahwa penyelesaian keluhan yang efektif tidak hanya memperbaiki pengalaman konsumen tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap toko. Oleh karena itu, pengembangan sistem manajemen keluhan yang lebih terstruktur dapat membantu Toko Grosir Antoni dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Skor Rata-Rata Persepsi Konsumen terhadap Layanan Pelanggan

Indikator	Skor Rata-Rata
Keramahan Staf	5,79
Kecepatan Layanan	5,72
Penyelesaian Keluhan	5,48

Hubungan antara layanan pelanggan dan loyalitas konsumen terlihat dari data yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kepuasan layanan pelanggan yang lebih tinggi cenderung memiliki frekuensi kunjungan lebih sering. Loyalitas konsumen juga tercermin dalam willingness-to-recommend, di mana konsumen yang puas dengan layanan toko lebih mungkin merekomendasikan Toko Grosir Antoni kepada kerabat mereka. Penelitian oleh (Tanjung et al, 2024) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan biasanya memiliki kemungkinan 35% lebih tinggi untuk menjadi advokat merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan akuisisi pelanggan baru.

Evaluasi Strategi Promosi dan Pengaruhnya terhadap Preferensi Konsumen, strategi promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing toko. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi di Toko Grosir Antoni menunjukkan skor rata-rata 5,46. Meskipun hasil ini cukup positif, masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal konsistensi dan variasi program promosi. Konsumen mengapresiasi diskon langsung dan program bundling sebagai jenis promosi yang paling menarik. Penelitian (Nainggolan et al, 2024) menegaskan bahwa program bundling yang dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan nilai transaksi rata-rata hingga 20%.

Namun, promosi berbasis poin loyalitas kurang diminati oleh sebagian besar konsumen, terutama mereka yang melakukan belanja dengan frekuensi rendah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi perlu disesuaikan dengan pola pembelian konsumen untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi. Toko Grosir Antoni dapat mengembangkan program promosi berbasis segmentasi, seperti memberikan diskon khusus pada awal bulan untuk konsumen dengan pengeluaran besar atau menawarkan cashback pada kategori produk tertentu yang sedang dalam permintaan tinggi.

Hubungan antara strategi promosi dan preferensi konsumen dianalisis melalui hasil regresi, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,246 ($p < 0,05$). Meskipun kontribusi promosi tidak sebesar variabel seperti harga atau kualitas produk, promosi tetap menjadi alat yang efektif untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian (Rahman et al, 2024) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan kreatif dapat meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen hingga 15% dalam jangka waktu tiga bulan.

Dalam konteks era digital, Toko Grosir Antoni dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan efektivitas promosi. Penggunaan platform seperti WhatsApp Business dan Instagram memungkinkan toko untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan tradisional. Digitalisasi promosi juga memberikan

fleksibilitas dalam penyesuaian strategi berdasarkan data real-time, seperti tren permintaan konsumen atau respons terhadap program promosi tertentu. Dengan mengintegrasikan teknologi ini, Toko Grosir Antoni dapat meningkatkan daya tarik promosi dan membangun preferensi konsumen yang lebih kuat.

Evaluasi Strategi Promosi dan Pengaruhnya terhadap Preferensi Konsumen

Strategi promosi merupakan elemen krusial dalam membentuk daya tarik konsumen terhadap toko grosir. Berdasarkan hasil analisis, persepsi konsumen terhadap frekuensi, variasi, dan efektivitas promosi di Toko Grosir Antoni menunjukkan skor rata-rata 5,46 dari skala 7. Temuan ini mencerminkan bahwa promosi yang dilakukan cukup dihargai oleh konsumen, tetapi ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam aspek variasi dan konsistensi program. Konsumen memberikan apresiasi terhadap program diskon langsung dan bundling, yang masing-masing memiliki skor rata-rata 5,72 dan 5,63. Penelitian oleh (Tanjung et al, 2024) mendukung bahwa promosi yang bersifat langsung, seperti diskon dan bundling, lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama di wilayah semi-urban dengan daya beli menengah ke bawah. Namun, program promosi berbasis poin loyalitas mendapatkan skor lebih rendah, yaitu 5,12. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum sepenuhnya memahami atau merasa manfaat langsung dari program tersebut. Dalam wawancara mendalam, beberapa responden menyebutkan bahwa poin loyalitas sering kali sulit diakumulasi dan kurang menarik dibandingkan diskon langsung. Oleh karena itu, strategi promosi berbasis loyalitas perlu dioptimalkan dengan cara yang lebih sederhana dan relevan bagi konsumen, seperti program cashback langsung atau reward yang dapat ditukarkan dengan produk kebutuhan harian.

Tabel 4. Persepsi Konsumen terhadap Jenis Promosi di Toko Grosir Antoni

Jenis Promosi	Skor Rata-Rata
Diskon Langsung	5,72
Bundling Produk	5,63
Poin Loyalitas	5,12
Promosi Musiman	5,48

Dari sisi frekuensi, konsumen menginginkan promosi yang lebih sering diadakan, terutama pada awal bulan atau selama periode tertentu seperti akhir pekan dan hari libur nasional. Promosi musiman, seperti diskon selama Ramadan atau Tahun Baru, dinilai efektif karena memiliki daya tarik emosional bagi konsumen. Studi oleh (Nainggolan et al, 2024) menunjukkan bahwa promosi musiman tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Analisis hubungan strategi promosi dan daya tarik konsumen menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,246 ($p < 0,05$). Meskipun kontribusi promosi tidak sebesar harga atau kualitas produk, promosi tetap menjadi alat yang efektif untuk menarik konsumen baru dan mendorong pembelian berulang. Dalam konteks era digital, promosi berbasis media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan eksposur toko. Penggunaan platform seperti WhatsApp Business dan

Instagram dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan iklan konvensional.

Rekomendasi untuk Toko Grosir Antoni mencakup pengembangan strategi promosi berbasis segmentasi, seperti memberikan diskon khusus kepada pelanggan setia atau promosi untuk kategori produk tertentu yang sedang diminati. Selain itu, digitalisasi promosi melalui media sosial dapat meningkatkan efektivitas program dengan memungkinkan toko untuk menyesuaikan promosi berdasarkan data real-time. Dengan pendekatan ini, promosi tidak hanya menjadi alat untuk menarik konsumen tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Analisis Keseluruhan Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga (X1), kualitas produk (X2), kelengkapan barang (X3), lokasi (X4), layanan pelanggan (X5), dan promosi (X6) secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen (Y). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,784 menunjukkan bahwa 78,4% variasi dalam preferensi konsumen dapat dijelaskan oleh enam variabel independen tersebut, sementara sisanya (21,6%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dari hasil uji parsial (t), variabel harga memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu 0,428 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor paling dominan dalam membentuk preferensi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rahmawati et al. (2024), yang menyatakan bahwa keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen di wilayah semi-urban. Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,385 ($p < 0,05$), yang menegaskan pentingnya menjaga standar kualitas untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Kelengkapan barang (koefisien regresi 0,312, $p < 0,05$) dan lokasi (koefisien regresi 0,275, $p < 0,05$) juga memberikan kontribusi signifikan terhadap preferensi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih toko dengan lokasi strategis dan produk yang lengkap untuk menghemat waktu dan tenaga. Layanan pelanggan dan promosi, meskipun memiliki koefisien regresi yang lebih rendah (masing-masing 0,246 dan 0,352), tetap memberikan kontribusi signifikan, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Interpretasi Hasil Koefisien Regresi dan Nilai Determinasi (R^2) Hasil regresi menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk adalah dua variabel yang paling signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen. Namun, penting untuk dicatat bahwa kombinasi dari semua variabel independen memberikan efek sinergis yang lebih besar daripada pengaruh masing-masing variabel secara individual. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat dan relevan untuk memahami preferensi konsumen di Toko Grosir Antoni.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian kebutuhan bulanan di Toko Grosir Antoni, Sitoluama, dengan mengidentifikasi pengaruh harga, kualitas produk, kelengkapan barang, lokasi, layanan pelanggan, dan strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen. Hal ini mencerminkan pentingnya keterjangkauan harga yang sebanding dengan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, kelengkapan barang dan lokasi strategis memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengalaman belanja yang memuaskan. Layanan pelanggan yang mencakup keramahan, kecepatan, dan penyelesaian keluhan juga memengaruhi loyalitas konsumen, meskipun kontribusinya tidak sebesar variabel harga dan kualitas produk. Strategi promosi, terutama diskon langsung dan bundling, menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, meskipun masih memerlukan perbaikan dalam aspek variasi dan konsistensi. Secara keseluruhan, kombinasi variabel-variabel ini menjelaskan 78,4% variasi dalam preferensi konsumen, menunjukkan model penelitian yang kuat dan relevan. Penelitian ini menegaskan bahwa toko grosir tradisional, seperti Toko Grosir Antoni, perlu mempertahankan atribut produk unggulan dan meningkatkan strategi promosi berbasis digital untuk bersaing di era modern. Dengan pendekatan yang adaptif dan strategis, toko grosir tradisional dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi diberikan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing Toko Grosir Antoni:

1. Optimalisasi Harga dan Kualitas Produk: Strategi harga perlu disesuaikan dengan kebutuhan segmen konsumen utama, terutama dengan memberikan diskon terjadwal dan promosi khusus pada produk-produk prioritas. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk, terutama produk segar, perlu ditingkatkan melalui pengelolaan rantai pasok yang lebih efisien.
2. Peningkatan Layanan Pelanggan: Pelatihan staf secara berkala sangat penting untuk meningkatkan keramahan, kecepatan layanan, dan keterampilan dalam menyelesaikan keluhan konsumen. Sistem antrean digital dapat diterapkan untuk mengurangi waktu tunggu, terutama pada jam-jam sibuk.
3. Diversifikasi Strategi Promosi: Variasi promosi seperti cashback, diskon musiman, dan program loyalitas berbasis poin perlu dirancang ulang agar lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Digitalisasi promosi melalui media sosial harus dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
4. Pengembangan Teknologi Digital: Mengintegrasikan teknologi seperti sistem pembayaran non-tunai dan aplikasi pemesanan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kenyamanan konsumen. Toko Grosir Antoni juga perlu memanfaatkan

data transaksi untuk menganalisis pola pembelian konsumen sebagai dasar perencanaan strategi.

5. Penguatan Keunggulan Lokasi: Dengan posisi strategisnya, Toko Grosir Antoni perlu memaksimalkan promosi berbasis komunitas untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen lokal, seperti memberikan insentif kepada konsumen loyal atau mendukung kegiatan sosial di lingkungan sekitar.

Implementasi saran-saran ini dapat membantu Toko Grosir Antoni untuk tidak hanya mempertahankan pangsa pasar yang ada tetapi juga memperluas basis pelanggan melalui inovasi yang berkelanjutan.

Referensi

- Febrian, S. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Target Penjualan Studi Kasus Pada Grosir Cahaya*. 1(2), 443–453.
- Guridno, E., & Efendi, S. (2020). Faktor-Faktor Daya Saing Industri Kecil dan Menengah (IKM) Pertenunan (Suatu Kasus Pada IKM Pertenunan di Kecamatan Majalaya Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41, 8169–8178.
- Kotler & Keller. (2020). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, dan Store Image Terhadap Purchase Intention. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 16(1), 15–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>
- Kusuma dan Pratama. (2024). Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat (Sumatera Utara). *Al-Iqtishod Jurnal Ekonomi Syariah*, 6, 27–38.
- Lubis dan Siagian. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(2), 575–585. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.686>
- Muhammad, A. M. (2024). Pentingnya Hubungan Bisnis dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(5), 53–60.
- Nainggolan dan Purba. (2024a). Daya Tarik Pasar Tradisional terhadap Konsumen. *Literatus*, 4(2), 723–729. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.876>
- Nainggolan dan Purba. (2024b). *Digitalisasi Budaya Politik Melalui Peran Generasi Milenial dan Gen Z Di Indonesia*. 2.
- Nainggolan et al. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 143–160.
- Nasution et al. (2023). Peran Penting Kemasan dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas

-
- Produk Makanan. *BHAKTI PERSADA*, 8, 85–92. <https://doi.org/10.31940/bp.v8i2.85-92>
- Rahman dan Putri. (2023). Adopsi Pelanggan Terhadap Sistem Pembayaran Digital di Destinasi Wisata Yogyakarta Berdasarkan Perceived Usefulness, Trust, Perceived Ease of Use. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 23(2), 193–201.
- Rahman et al. (2023). Digitalisasi (Sistem Erp) Dan Transformasi Pada Perusahaan Ritel: Studi Kasus Pada Pt. Piel. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 83–92. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.27299>
- Rahman et al. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon. 3(1), 315–322.
- Rahmawati et al. (2024). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket (studi kasus pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10(2), 48–57.
- Simatupang et al. (2023). Analisis Perilaku dan Preferensi Mahasiswa terhadap Pengalaman Belanja Online dan Offline. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 1(2), 01–13. <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i2.77>
- Simbolon dan Tambunan. (2023). Analisis Kemampuan Pemahaman Konsep dan Penalaran Matematis Terhadap Hasil Belajar Aspek Kognitif Siswa pada Materi Teorema Pythagoras di Kelas VIII SMP Negeri 14 Medan. *Journal Of Social Science Research*, 3(I), 7131–7144.
- Simbolon dan Tambunan. (2024). Pengaruh Manajemen Operasi di Era Digital Terhadap Penjualan pada Hanie Supandi. 3(4).
- Siregar & Hassan. (2023). Dinamika Interaksi Keluarga dalam Era Digital: Implikasi terhadap Hubungan Orang Tua-Anak. *P O l i t i c A*, 13(2), 77–86.
- Tanjung et al. (2024). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kiky swalayan tembilahan. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis*, 1(2), 141–154.
- Tarigan & Hutabarat. (2023). Dampak Brand Positioning Terhadap Persepsi Konsumen Dan Niat Membeli di Toko Kijora Lemang Batok. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 214–219. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.290>
- Tarigan dan Hutabarat. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART RAYA SEMEMI SURABAYA Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, [http://jur\(http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/issue/view/214\)](http://jur(http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/issue/view/214)), 1–17.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman

Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>

Widodo dan Sari. (2022). Analisis Faktor Pribadi Konsumen sebagai Pengaruh Perilaku Belanja Daring Produk Sayur Organik melalui Platform Digital Marketing. *Jurnal Agroekoteknologi Dan Agribisnis*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.51852/jaa.v8i1.689>

Wijaya & Sukaatmadja. (2022). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 345–354. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.87>