

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di pasar tradisional

Yulius Laga^{1*}, Maria Endang Jamu²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Flores, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the variables that influence purchase interest in traditional markets in terms of location, product diversity, price, and service quality variables. This type of research uses a quantitative approach. The research was carried out by comparing the three traditional markets including Wolowona Market, Potulando Market and Mbongawani Market which are located in Ende Regency. The study will be conducted on 270 respondents who are consumers who carry out activities in the three markets who are selected by using the random sampling technique. The research will be conducted by Confirmatory Factor Analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 23. The results show that the three traditional markets have certain characteristics that affect buying interest. In Wolowona Market and Potulando Market, the location variable is the dominant factor affecting buying interest, in contrast to the Mbongawani Market, the price variable is the main reason for people to buy. The recommendation of this research is the need for consideration for traditional market managers in Ende Regency in determining the location and placement of traders according to the product variants sold in the traditional market, as well as price control from the government for the community in meeting their needs.

Keywords: Location, product variety, price, service quality, purchase interest

Abstrak

Penelitian bertujuan menganalisis variabel yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di pasar tradisional dilihat dari variabel lokasi, keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilaksanakan dengan membandingkan tiga pasar tradisional yaitu Pasar Wolowona, Pasar Potulando dan Pasar Mbongawani yang terdapat di wilayah Kabupaten Ende. Penelitian dilakukan terhadap 270 responden merupakan konsumen yang melakukan aktivitas pada ketiga pasar tersebut yang dipilih dengan teknik *accidental random sampling*. Analisis dilakukan dengan uji *Confirmatory Factor Analysis* menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS 23. Hasil penelitian menunjukkan pada ketiga pasar tradisional, memiliki karakteristik tertentu yang mempengaruhi minat beli. Pada Pasar Wolowona dan Pasar Potulando variabel lokasi menjadi faktor dominan yang mempengaruhi minat beli, berbeda dengan Pasar Mbongawani variabel harga menjadi alasan utama masyarakat untuk membeli. Rekomendasi penelitian ini adalah perlunya pertimbangan bagi pengelola pasar tradisional di Kabupaten Ende dalam menentukan lokasi dan penempatan pedagang sesuai dengan varian produk yang dijual dipasar tradisional, serta kontrol harga dari pemerintah bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Kata kunci: Lokasi, keberagaman produk, harga, kualitas pelayanan, minat beli

Permalink/DOI : <https://doi.org/10.21067/jem.v16i3.5037>

How to cite : Laga, Y., & Jamu, M. E. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di pasar tradisional. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 16(3), 144-153.

Article info : Received: Oktober 2020; Revised: Desember 2020; Accepted: Desember 2020

Alamat korespondensi*:
Fakultas Ekonomi, Universitas Flores, Indonesia
E-mail: leonlaga27@gmail.com

ISSN 0216-373X (print)
ISSN 2502-4578 (online)

Pendahuluan

Fenomena pasar tradisional saat ini dihadapkan pada kemajuan teknologi, pasar bukan lagi hanya pertemuan antara pembeli dan pedagang atau penjual dalam artian konvensional. Peningkatan peran dan aksesibilitas serta kemudahan dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat Kabupaten Ende hanya memiliki pasar tradisional sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, namun dalam prosesnya masyarakat dihadapkan pada beberapa kendala seperti: lokasi pasar yang cukup jauh dan keramaian serta kemacetan yang ditimbulkan karena aktifitasnya. Penentuan harga pada pasar tradisional ditentukan pada kekuatan tawar menawar, sedangkan kualitas pelayanan umumnya didominasi oleh kerelaan pedagang terhadap masyarakat sebagai konsumen dalam memilih kebutuhan dan keberagaman produk umumnya ditentukan pada hasil dari sektor pertanian dan kelautan serta kebutuhan lainnya sebagai bentuk distribusi kebutuhan dari wilayah luar Kabupaten Ende. Penelitian ini merupakan bentuk pengukuran peran pasar tradisional dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat di Kabupaten Ende, penelitian ini dilakukan pada lokasi pasar tradisional dari beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli pada pasar tradisional pada tiga lokasi pasar yang berbeda. Minat beli pada pasar tradisional dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pernah diteliti (Effendy & Kunto, 2013; Fure, 2013; Sarwoko, 2008).

Menurut Kuncoro (2008) permasalahan yang umum terjadi pada pasar tradisional di Indonesia adalah kapasitas pedagang yang melebihi kapasitas sehingga banyak yang tidak tertampung, sehingga tidak menempati tempat yang sudah ditentukan, kondisi pasar yang dianggap kumuh, kesan kurang higienis untuk makanan siap saji yang dijual, kesadaran untuk membayar retribusi masih

rendah. Selain itu kesadaran untuk mengembangkan usaha masih rendah, sehingga sulit bersaing dengan pasar modern, jam operasional terbatas, bahkan beberapa hanya buka pada hari pasaran saja. Dari sisi status lahan, beberapa pasar tradisional sebagian tanahnya adalah milik pemerintah daerah dan sebagian milik pemerintah desa. Berdasarkan permasalahan tersebut perlu strategi untuk pengembangan pasar tradisional, baik dari sisi kondisi fisik, kebersihan, kompetensi pedagang, mengevaluasi dan meningkatkan manajemen pengelolaan menjadi lebih baik, memberikan prioritas bagi pedagang lama yang telah ada sebelum dilakukan renovasi atau relokasi (Hariyanti, 2008; Kuncoro, 2008).

Pada pasar tradisional lokasi menjadi faktor penting bagi masyarakat untuk membeli segala kebutuhan dengan kemudahan akses transportasi. Menurut Fure (2013) indikator penting bagi lokasi pasar tradisional diantaranya: ketersediaan tempat parkir, kondisi pasara yang cukup luas, lokasi pasar dengan kemudahan akses transportasi serta posisi pasar yang strategis. Sedangkan Raf (2012) mendukung pendapat tersebut bahwa faktor lokasi juga merupakan hal yang berpengaruh, dengan pilihan lokasi juga diperhatikan mengenai letaknya yang strategis dari segi ketersediaan transportasi menunjukkan kondisi kemudahan pasar untuk dijangkau termasuk oleh angkutan umum. Faktor keberagaman produk menurut Engel & Roger (1995) dipengaruhi keanekaragaman produk yang dijual dengan berbagai kualitas, serta adanya ketersediaan produk pada masing-masing penjual. Pendapat Fure (2013) bahwa keragaman produk berhubungan erat dengan jumlah dan jenis produk yang diperdagangkan di pasar, dengan tingkat keragaman mempengaruhi kepuasan masyarakat dalam membeli barang kebutuhan pada pasar tersebut yang mempengaruhi tingkat kunjungan pada pasar secara berulang-ulang. Harga menjadi

Laga & Jamu / Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di pasar tradisional

salah satu pilihan masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhannya. Soegoto & Kolopita (2015) berpendapat bahwa faktor harga dipengaruhi oleh jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Indikator harga menurut Fure (2013) diantaranya kesesuaian harga terhadap manfaatnya, tingkat harga jual yang terjangkau pembeli, tingkat persaingan harga maupun kesesuaian harga dengan kualitasnya. Novitasari, N., & Dewi (2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan cerminan dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. (Mowen & Minor, 2002) indikator kualitas pelayanan adalah tanggapan pedagang terhadap permintaan pembeli sepenuh hati dalam melayani, menunjukkan perhatian dalam pelayanan, melayani dengan cepat, serta merespon setiap permintaan pembeli. Studi Arianty (2014) menjelaskan bahwa perbedaan mendasar antara pasar tradisional dan pasar modern adalah dari segi kualitas layanan. Penelitian Effendy & Kunto (2013) tentang minat beli menunjukkan hasil bahwa pertumbuhan produk baru mempengaruhi permintaan di pasar, selain inovasi dan persaingan menjadi dasar peningkatan yang berkaitan dengan minat beli masyarakat. Sedangkan Bachriansyah & Ferdinand (2011) dan Dewa (2009) menjelaskan bahwa indikator minat beli diantaranya kecenderungan untuk membeli (transaksi), kecenderungan untuk menyarankan kepada orang lain (referensi), perilaku yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (preferensial), dan perilaku dalam mencari informasi produk yang diminati (eksploratif).

Penelitian ini membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada pasar tradisional pada tiga lokasi pasar tradisional yang berbeda, selain hal tersebut penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen atau masyarakat melakukan pembelian di pasar

tradisional. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian bertujuan untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi minat beli pada pasar tradisional dilihat dari variabel lokasi, keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan di pasar tradisional Wolowona, Potulando dan Pasar Mbongawani di Kabupaten Ende. Penelitian ini diharapkan dapat diketahui gambaran secara menyeluruh tentang pasar tradisional dan dampaknya pada minat beli masyarakat di wilayah Kabupaten Ende, untuk menjawab pertanyaan tersebut maka diperlukan. Hipotesis penelitian menguji faktor yang berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional di Kabupaten Ende sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat beli
- H2: Terdapat pengaruh antara keberagaman produk terhadap minat beli
- H3: Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli
- H4: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli

Metode

Lokasi penelitian pada pasar tradisional Wolowona, Pasar Potulando dan Pasar Mbongawani wilayah Kabupaten Ende, Nusa Tenggara Timur. Populasi dan sampel pada penelitian ini melihat kondisi pembeli yang cukup besar dan tidak terukur maka peneliti menentukan sampel bagi masyarakat yang merupakan konsumen/pembeli yang berbelanja di pasar tradisional Wolowona, Potulando, dan Mbongawani di Kabupaten Ende yang dipilih secara kebetulan pada saat berbelanja (*acidental random sampling*) sebanyak 270 orang dengan masing-masing pasar sebanyak 90 orang sampel.

Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner yang merupakan pengembangan indikator dari variabel penelitian, dalam bentuk pertanyaan terstruktur, dan diukur

Tabel 1. Variabel dan Indikator

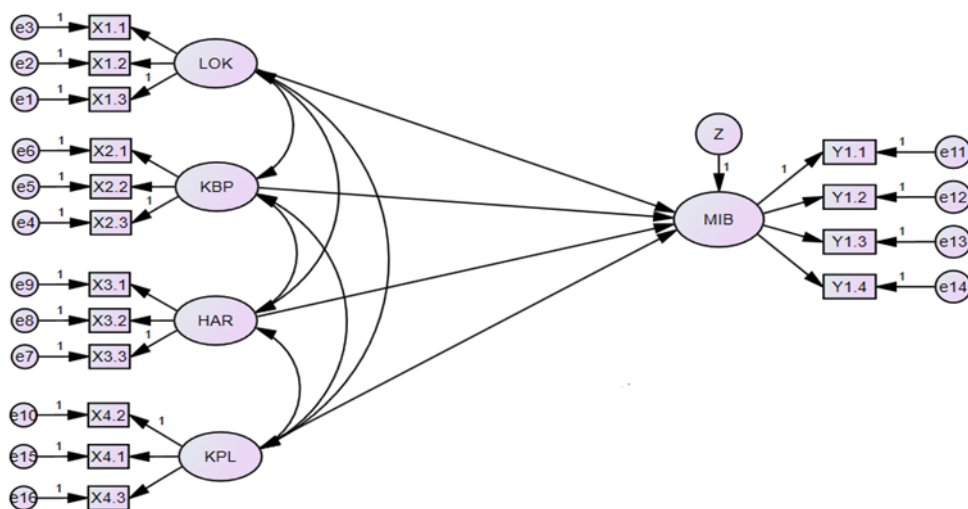
Variabel	Indikator	Referensi
Lokasi (X1)	Ketersediaan tempat parkir, kondisi pasar yang cukup luas, lokasi pasar dengan kemudahan akses transportasi serta posisi pasar yang strategis	(Purnomo, 2016), (Fure, 2013), (Raf, 2012)
Keragaman Produk (X2)	Keragaman produk berhubungan erat dengan jumlah dan jenis produk yang diperdagangkan di pasar, dengan tingkat keragaman mempengaruhi kepuasan masyarakat dalam membeli barang kebutuhan pada pasar tersebut yang mempengaruhi tingkat kunjungan pada pasar secara berulang-ulang.	(Liwe, 2013), (Fure, 2013)
Harga(X3)	Kesesuaian harga terhadap manfaatnya, harga barang yang bisa dijangkau konsumen, persaingan harga, dan harga sesuai dengan kualitas barang.	(Soegoto & Kopolita, 2015) (Fure, 2013)
Kualitas Pelayanan (X4)	Indikator kualitas pelayanan adalah tanggapan pedagang terhadap permintaan pembeli sepenuh hati dalam melayani, menunjukkan perhatian dalam pelayanan, melayani dengan cepat, serta merespon setiap permintaan pembeli.	(Novitasari, N., & Dewi, 2015)
Minat Beli (Y)	Kecenderungan untuk membeli (transaksi), kecenderungan untuk menyarankan kepada orang lain (referensi), perilaku yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (preferensial), dan perilaku dalam mencari informasi produk yang diminati (eksploratif).	(Bachriansyah, R. A., Ferdinand, 2011), (Dewa, 2009)

Sumber: Dari berbagai sumber, 2020.

menggunakan Skala Likert 5 poin, dari skala 1 sampai dengan 5. Skala 1 menunjukkan nilai sangat tidak setuju sampai skala 5 menunjukkan nilai sangat setuju.

Analisis data

Analisis data penelitian menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dengan *Structural Equation Modelling (SEM)*



Gambar 1. Model Penelitian

Laga & Jamu / Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di pasar tradisional

menggunakan program AMOS versi 23. Tahapan analisis data meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji kelayakan model dengan maximum likelihood. Penentuan kriteria kelayakan model *goodness of fit* dengan kriteria jika X^2 Sig. Prob $\geq 0,05$; CMIN/DF $\leq 2,00$, GFI $\geq 0,90$; AGFI $\geq 0,90$; TLI $\geq 0,90$; CFI $\geq 0,95$; dan RMSEA $\leq 0,08$ (Ferdinand, 2006). Koefisien jalur masing-masing konstruk diuji dengan melihat nilai *regression weight*. Jika nilai regression weight diperoleh nilai *critical ratio* (CR) lebih besar dari 1,96 maka konstruk dinyatakan signifikan pada taraf signifikan 5%.

Hasil

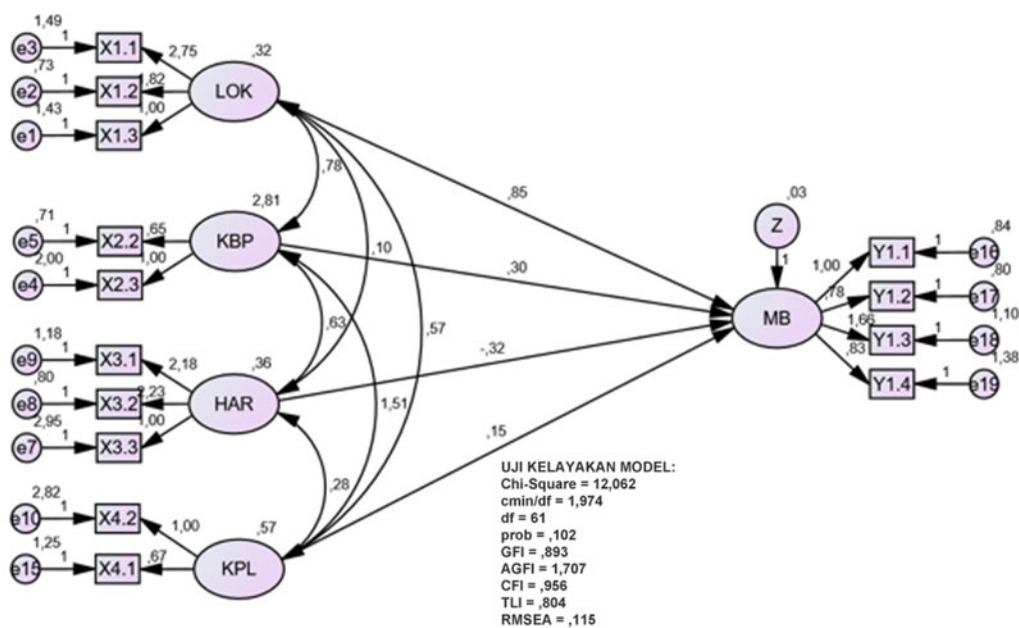
Analisis pada pasar tradisional dilakukan dengan membagi variabel dan indikator pada masing-masing pasar tradisional yaitu Pasar Wolowona, Pasar Potulando, dan Pasar Mbongawani.

Hasil analisis uji kelayakan model pada ketiga pasar disajikan pada Tabel 2, proses ini dilakukan setelah dilakukan modifikasi dengan membuang *outlier* dan indicator untuk-memperoleh kriteria yang sesuai dengan standar uji kelayakan model, dimana masing-masing indikator memiliki

Tabel 2. Uji Kelayakan Model Pada ketiga Pasar

Goodness of fit	Cut Of Value	Hasil Model (Wolowona)	Hasil Model (Potulando)	Hasil Model (Mbongawani)
X^2 Sig. Prob	$\geq 0,05$	(0,102) (Baik)	(0,084) (Baik)	(0,158) (Baik)
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,974 (Baik)	4,295 (Baik)	2,104 (Baik)
GFI	$\geq 0,90$	0,893 (Marginal)	1,806 (Baik)	0,833 (Marginal)
AGFI	$\geq 0,90$	(1,707) (Baik)	(1,961) (Baik)	(1,739) (Baik)
TLI	$\geq 0,90$	0,804 (Marginal)	0,754 (Buruk)	1,566 (Baik)
CFI	$\geq 0,95$	(0,956) (Baik)	(0,819) (Marginal)	(1,680) (Baik)
RMSEA	$\leq 0,08$	0,115 (Baik)	0,420 (Baik)	0,121 (Baik)

Sumber: Output AMOS, 2020.



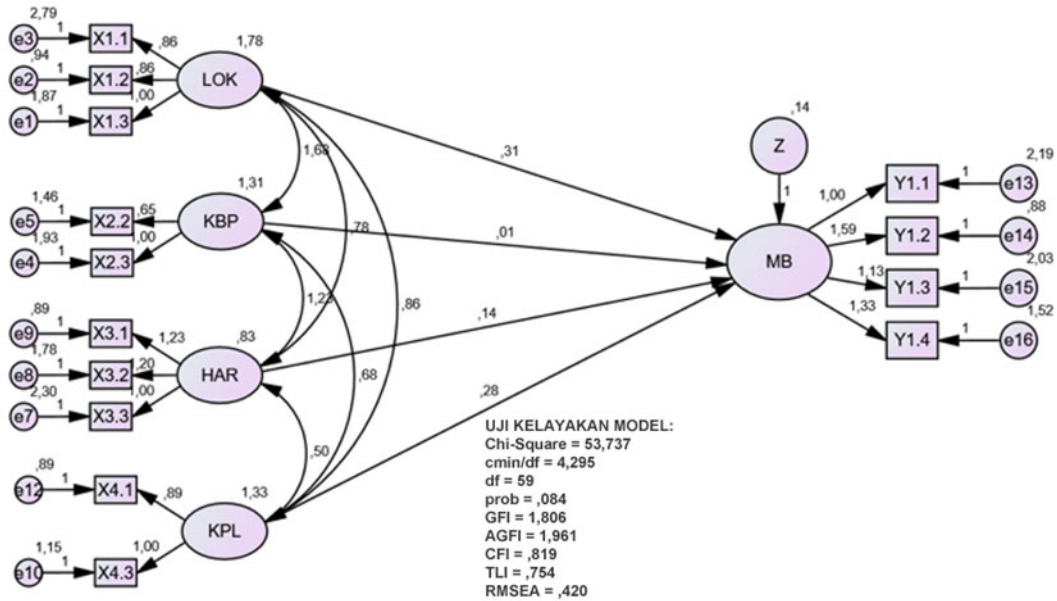
Gambar 2. Analisis pada Pasar Wolowona

cut of value kategori baik dan marginal sehingga memenuhi kriteria, dan dapat dianalisis lebih lanjut.

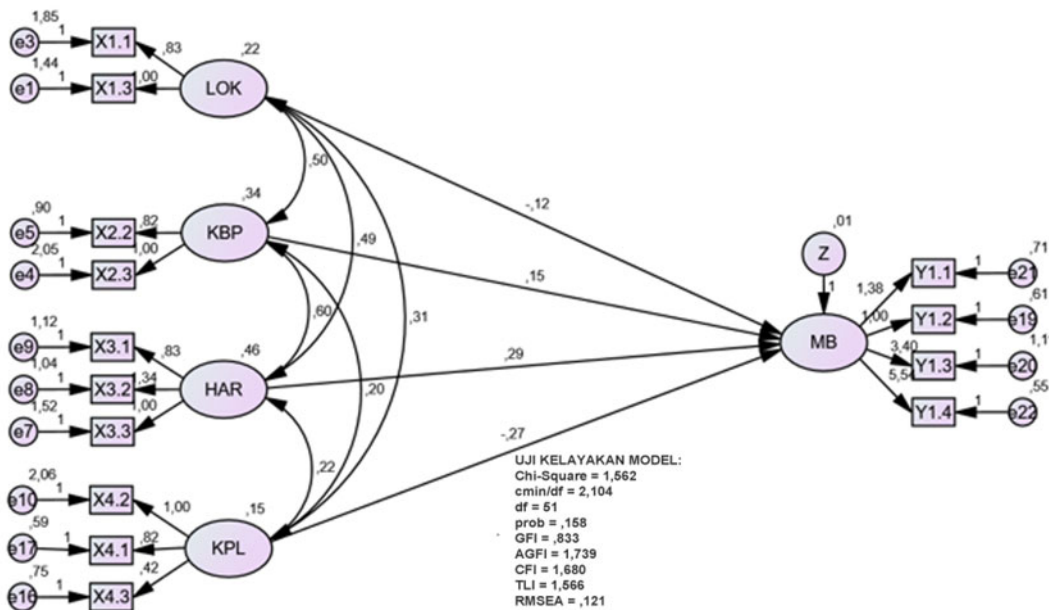
Pasar Wolowona

Pada Pasar Wolowona lokasi memiliki pengaruh positif 85 persen, keragaman

produk berpengaruh positif 30 persen, harga memiliki hubungan negatif sebesar 32 persen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 15 persen terhadap minat beli, seperti yang dijelaskan pada gambar 2.



Gambar 3. Analisis pada Pasar Portulando



Gambar 4. Analisis pada Pasar Mbongawani

Laga & Jamu / Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di pasar tradisional

Hasil analisis pada gambar 2 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli, kondisi ini menggambarkan minat beli masyarakat akan menurun apabila pedagang dipasar tradisional menaikkan harga, sedangkan lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pasar Potulando

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 3 semua variabel memiliki pengaruh positif dengan variabel lokasi memiliki nilai koefisien 0,31, keberagaman produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,1, harga memiliki nilai koefisien 0,14 dan kualitas pelayanan memiliki koefisien 0,28 terhadap minat beli.

Pasar Mbongawani

Pada Pasar Mbongawani hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh variabel lokasi memiliki pengaruh negatif sebesar -0,12 terhadap minat beli, variabel keberagaman produk memiliki pengaruh positif 0,15 terhadap minat beli, harga memiliki pengaruh positif 0,29 dan variabel kualitas

pelayanan memiliki pengaruh negatif -0,27 terhadap minat beli.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ditampilkan tabel 3, hasil pengujian hipotesis di ketiga pasar tradisional di Kabupaten Ende.

Hasil analisis pada Pasar Wolowona nilai *Critical Ratio* menunjukkan nilai positif 1,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,04 yang menunjukkan variabel lokasi di Pasar Wolowona berpengaruh secara partial pada minat beli, sedangkan variabel lokasi di Pasar Potulando nilainya menunjukkan pengaruh negatif -0,732 dan tidak signifikan dan pada Pasar Mbongawani variabel lokasi memiliki pengaruh positif sebesar 2,292 dan signifikan 0,02 terhadap minat beli masyarakat. Variabel keberagaman produk di pasar Wolowona menunjukkan nilai pengaruh 3,928 dan sangat signifikan, sebaliknya pada Pasar Potulando sebaliknya nilainya positif 0,882 dan tidak signifikan 0,37, pada Pasar Mbongawani variabel keberagaman produk memiliki pengaruh negatif (-0,09) dan tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Pasar Wolowona pada variabel harga memiliki pengaruh positif 1,412 namun

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel terikat	Pasar	Variabel bebas	C.R	P	Hasil
H1	Minat Beli	Wolowona	Lokasi	1,976	0,04	Diterima
H2			Keberagaman Produk	3,928	***	Diterima
H3			Harga	1,412	0,15	Ditolak
H4			Kualitas Pelayanan	1,420	0,16	Ditolak
H1	Minat Beli	Potulando	Lokasi	-0,732	0,46	Ditolak
H2			Keberagaman Produk	0,882	0,37	Ditolak
H3			Harga	2,128	0,03	Diterima
H4			Kualitas Pelayanan	-0,520	0,60	Ditolak
H1	Minat Beli	Mbongawani	Lokasi	2,292	0,02	Diterima
H2			Keberagaman Produk	-0,099	0,92	Ditolak
H3			Harga	0,806	0,42	Ditolak
H4			Kualitas Pelayanan	2,175	0,03	Diterima

Sumber: Output AMOS, 2020.

tidak signifikan terhadap minat beli, selanjutnya hasil analisis pada Pasar Potulando variabel harga memiliki pengaruh positif 2,128 dan signifikan 0,03 sehingga hasil pengujian hipotesis variabel harga di Pasar Potulando dapat diterima, kondisi berbeda pada Pasar Mbongawani, walaupun variabel harga memiliki nilai positif namun tidak signifikan. Pada variabel kualitas pelayanan di Pasar Wolowona menunjukkan tidak ada pengaruh terhadap minat beli masyarakat, begitupun dengan Pasar potulando tidak memiliki pengaruh dengan nilai negatif dan tidak signifikan, sebaliknya pada Pasar Mbongawani variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif 2,175 dan signifikan 0,03 sehingga dapat diterima hipotesis kualitas pelayanan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Mbongawani.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada ketiga pasar tradisional menunjukkan perbedaan pada masing-masing variabel lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan keunikan pada nilai dan peran persepsi pada masing-masing variabel, seperti pada variabel lokasi, dimana lokasi menjadi faktor penting dan penentu bagi masyarakat dalam menentukan pasar tradisional yang menjadi tujuan tempatnya berbelanja kebutuhan, hal ini mendukung penelitian Purnomo (2016); Fure (2013); dan Raf (2012). Di sisi lain sekalipun terdapat perbedaan pada variabel keberagaman produk tidak menjadi faktor dominan keputusan masyarakat terhadap minat belinya namun memberikan implikasi positif seperti pada penelitian Sunanto (2012) dan Sunanto (2014). Pada situasi tertentu variabel harga menjadi keputusan dominan pada kondisi tertentu hal ini dimungkinkan karena pertimbangan adanya kesesuaian antara persepsi dengan kualitas barang yang dijual pada pasar tradisional, keterjangkauan dan persaingan pada konsisi pasar yang menjual produk yang sama

memungkinkan adanya harga bersaing yang menguntungkan atau memberi dampak positif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Prabowo & Rahadi, 2015; Soegoto & Kolopita, 2015). Kualitas pelayanan pada hasil penelitian ini belum menunjukkan pengaruh secara langsung berbeda dengan penelitian Andreti *et al.* (2013) dan Novitasari, N., & Dewi (2015) hal ini dapat terjadi karena perbedaan kajian penelitian secara spesifik dilakukan pada pasar tradisional sehingga prioritas pemenuhan kebutuhan lebih diutamakan pada kualitas dan kuantitas barang kebutuhan yang diperoleh dari pada ekspresi dan tindakan atau kualitas pelayanan terhadap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Simpulan

Faktor paling penting yang menyebabkan minat beli masyarakat atau konsumen di Pasar Wolowona dalam membeli kebutuhannya adalah lokasi dan keberagaman produk, perlu ada peningkatan kualitas pelayanan dan penyesuaian harga terhadap daya jangkau minat beli masyarakat, hal tersebut juga menunjukkan kemampuan batas harga dan nilai tawar menawar di Pasar Wolowona. Kondisi pada Pasar Potulando yang telah mengalami renovasi perlu adanya peningkatan pembagian pedagang secara adil hal ini agar mendukung kualitas pelayanan dan perlu adanya keberagaman produk sekalipun harga memiliki pengaruh positif di Pasar Potulando yang artinya terjangkau bagi minat beli masyarakat di Pasar Potulando, selanjutnya di Pasar Mbongawani lokasi dan kualitas pelayanan dinilai positif oleh masyarakat dalam membeli kebutuhannya, disisi lain perlu ada peningkatan keberagaman produk dan harga perlu ada fungsi control sehingga masyarakat tidak mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari di wilayah pasar tradisional di Kabupaten Ende.

Daftar Pustaka

- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2 (6), 72–78.
- Arianty, N. (2014). Analisis perbedaan pasar modern dan pasar tradisional ditinjau dari strategi tata letak (lay out) dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan posisi tawar pasar tradisional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 13(1).
- Bachriansyah, R. A., Ferdinand, A. T. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro.
- Bachriansyah, R. A., & Ferdinand, A. T. (2011). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). In *Thesis*. Universitas Diponegoro.
- Dewa, N. K. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone Di Area Jakarta Pusat). In *Doctoral Dissertation*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Effendy, Y. A., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Engel, J. F., & Roger, D. (1995). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Undip. <https://doi.org/10.4304/jcp.8.2.326-333>
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283.
- Hariyanti, D. (2008). Pengaruh Modal dan Volume Penjualan Terhadap Kemampulabaan Usaha Bakul Ikan Wanita di Pasar Tulehu Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2), 127–133.
- Kuncoro, M. (2008). *Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional*. 1–23.
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Novitasari, N., & Dewi, C. K. (2015). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Driverbdg. *EProceedings of Management*, 2(3), 3794–3801.
- Prabowo, F. S. A., & Rahadi, R. A. (2015). David vs. Goliath: Uncovering The Future of Traditional Markets in Indonesia. *Mediterranean Journal of*

Social Sciences, 6(5), 28.

JEKO/article/view/253

- Purnomo, E. (2016). Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*.
- Raf, M. (2012). Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern Kota Jambi. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 1(1), 63–75.
- Sarwoko, E. (2008). Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2). <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/>
- Soegoto, A. S., & Kolopita, D. A. (2015). Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 12–24.
- Sunanto, S. (2012). Modern retail impact on store preference and traditional Retailers in West Java. *Asian Journal of Business Research*, 2(2).
- Sunanto, S. (2014). The Effects of Modern Food-Retail Development on Consumers, Producers, Wholesalers, and Traditional Retailers: The Case of West Java. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 50(2), 290–291.