

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PASAR TRADISIONAL
(Studi Pada Pasar Progo, Desa Tropodo, Waru-Sidoarjo)**

Firman Maulana dan Saino

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Surabaya
e-mail: firmanali24@yahoo.com

Abstract: Progo market is one of the traditional market in the small scope that an alternative choice for housing homeless people in the area Tropodo, village Tropodo, waru-sidoarjo. This traditional market initially only from a merchant that sells merchandise around a residential street homeless Tropodo to be able to evolve to this day. The purpose of this study was to determine the factors that influence purchasing decisions in the traditional markets (studies on market progo, Tropodo village, waru-sidoarjo) as well as to determine what factors most affect the purchasing decisions in the traditional markets (studies on market progo, Tropodo Village, Waru-Sidoarjo). This type of research is factor analysis and technique of factor analysis is confirmatoring, the following factors which confirmed previous research, among others cultures, price, location, physiological needs, product quality, diversity of products, quality of service, comfort, Sampling technique using a quota sampling technique with the number of respondents 100 persons. Results of this study are that influence purchasing decisions in the traditional markets (studies on market progo, Tropodo Village, Waru-Sidoarjo) is influenced by two groups of factors: factors physiological needs with a total variance of 42.863% and cultural factors with a total variance of 17.052%. Factors in this study that most affect the purchasing decisions in the traditional markets (studies on market progo, Tropodo Village, Waru-Sidoarjo) is a physiological necessity factor consisting of physiological needs, comfort, service quality, product diversity.

Keywords: factor analysis, culture, price, location, physiological needs, product quality, product diversity, quality of service, comfort

Abstrak: Pasar progo merupakan salah satu jenis pasar tradisional dalam cakupan kecil yang menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat di wilayah perumahan wisma tropodo, desa tropodo, waru-sidoarjo. Pasar tradisional ini awalnya hanya dari seorang pedagang yang memasarkan barang dagangan di sekitar jalan perumahan wisma tropodo hingga dapat berkembang sampai saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional (studi pada pasar progo, desa tropodo, waru-sidoarjo) serta untuk mengetahui faktor apakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional (studi pada pasar progo, desa tropodo, waru-sidoarjo). Jenis penelitian ini adalah analisis faktor dan teknik analisis faktor bersifat confirmatoring, berikut faktor-faktor yang dikonfirmasi dari penelitian terdahulu, antara lain budaya, harga, lokasi, kebutuhan fisiologis, kualitas produk, keberagaman produk, kualitas pelayanan, kenyamanan. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik sampling kuota dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian ini adalah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional (studi pada pasar progo, desa tropodo, waru-sidoarjo) dipengaruhi oleh 2 kelompok faktor yaitu : faktor kebutuhan fisiologis dengan total varians sebesar 42,863 % dan faktor budaya dengan total varians sebesar 17,052 %. Faktor dalam penelitian ini yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional (studi pada pasar progo, desa tropodo, waru-sidoarjo) adalah faktor kebutuhan fisiologis yang terdiri dari kebutuhan fisiologis, kenyamanan, kualitas pelayanan, keberagaman produk.

Kata Kunci: Analisis faktor, budaya, harga, lokasi, kebutuhan fisiologis, kualitas produk, keberagaman produk, kualitas pelayanan, kenyamanan

PENDAHULUAN

Peningkatan kebutuhan saat ini yang dirasa cukup tidak terbatas, membuat setiap individu berusaha memenuhi segala macam kebutuhan yang diperlukan sehari-hari. Secara teoritis dibagi atas kebutuhan pokok maupun tambahan, kedua hal itu mempunyai peran masing-masing bagi individu dalam menjalani kegiatan tertentu. Upaya tersebut perlu didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai, seperti halnya pasar untuk melengkapi kebutuhan satu sama lain. Menurut Eliza dkk (2011), pasar merupakan proses hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan. Dalam lingkungan masyarakat, khususnya kelompok masyarakat ekonomi ke bawah, adanya pasar tradisional masih diperlukan untuk membantu aktivitas sehari-hari.

Menurut Widodo (2012), pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Berdasarkan data survei AC Nielsen tahun 2013 menunjukkan, jumlah pasar tradisional di Indonesia terus mengalami penurunan. Tahun 2007 pasar tradisional berjumlah 13.550, tahun 2009 berjumlah 13.450 dan tahun 2011 berjumlah 9.950. Seperti digambarkan pada tabel 1.1 menjelaskan jumlah pasar tradisional dari tahun ke tahun menurun cukup signifikan. Menurut Ketua Umum Yayasan Danamon Peduli, Restu Pratiwi menjelaskan salah satu penyebab tidak berkembangnya pasar rakyat saat ini adalah kondisi fisik pasar itu sendiri seperti bau, pengap, berantakan, becek, dan jorok.

Kenyataan itu dinilai membuat para pengunjung pasar rakyat beralih memilih pasar modern yang menawarkan kelengkapan dan kenyamanan berbelanja. Selain itu, ciri khas pasar rakyat sebagai penyedia barang dengan harga murah juga tidak populer. Pasar rakyat yang identik dengan tawar-menawar dinilai sudah tidak menarik. Sebab, pasar modern menawarkan barang dengan harga murah bahkan memberi diskon. Kenyataan ini yang membuat para konsumen melupakan pasar rakyat,

ujarnya. Hal itu menyebabkan konsumen mulai mengesampingkan pasar tradisional.

Lain halnya pasar progo yang berada di wilayah desa Tropodo. Desa Tropodo memiliki jumlah penduduk sebanyak 23.262 orang, terdiri atas 11.496 penduduk laki-laki dan 11.766 penduduk perempuan. Perumahan wisma tropodo merupakan bagian dari desa tropodo, dimana pada area sekitar perumahan di daerah waru tersebut muncul fenomena unik, yakni sebuah lokasi yang menjadi lahan pasar tradisional dan warga menyebutnya dengan pasar progo. Pada sekitar wilayah perumahan tersebut juga terdapat ritel modern dan sekolah, seperti indomaret atau alfamart serta sekolah al falah yang keduanya berdekatan dengan wilayah pasar. Keberadaan pasar progo muncul sejak tahun 2000, bermula dari penjual yang menawarkan produk di sekitar jalan kawasan perumahan wisma tropodo (jalan kapuas, jalan indragiri, jalan progo).

Selanjutnya pada tahun 2003, ada salah satu pihak ketua rukun tetangga setempat yang mulai mengelola sebagian kegiatan di pasar progo, mulai dari mengatur lahan dagang penjual, memperhatikan kebersihan lingkungan, sampai menyediakan tempat parkir di sekitar pasar. Pengurus rukun tetangga lainnya juga meniru tindakan tersebut, alhasil sampai sekarang pengelolaan pasar menjadi tanggung jawab bersama antara pengurus rukun tetangga yang beragam dan pedagang. Pada tahun berikutnya (tahun 2004 sampai tahun 2005), banyak pedagang yang berasal dari berbagai daerah ikut berjualan di pasar progo dan mampu berkembang cukup lama hingga saat ini.

Luas pasar tradisional progo sekitar 654 m². Pemasukan dari pedagang digunakan untuk keperluan rukun tetangga (RT) masing-masing berdasarkan wilayah RT yang menjadi lokasi pasar. Hasil penelitian IAM. Dwi Susanti dkk (2014) mengenai Strategi Pengembangan Pasar tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur yakni terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap keberadaan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur yaitu faktor internal terdiri dari aksesibilitas, lokasi pasar, masyarakat sebagai konsumen, harga produk kompetitif, budaya tawar-menawar, variasi komoditi,

sikap masyarakat terhadap pasar tradisional, ikatan kekeluargaan antara penjual dan pembeli, layanan pegawai pasar, sarana dan prasarana, jaminan kualitas produk yang dijual, kebersihan lingkungan pasar, modal pedagang, kualitas sumber daya manusia (pedagang), keamanan pasar.

Sedangkan, faktor eksternal yaitu dampak positif pasar tradisional terhadap pendapatan masyarakat sekitar pasar dan konservasi pasar tradisional, kebijakan penda terhadap pasar tradisional dan pasar modern, kedatangan wisatawan mancanegara, kerjasama pemerintah dan masyarakat, pertumbuhan ekonomi, semakin tingginya pertumbuhan UMKM, semakin banyaknya penawaran modal untuk UMKM, pertumbuhan pasar modern, kestabilan harga produk di pasar modern, kualitas produk yang dijual di pasar modern.

Sejalan dengan fakta tersebut, orang yang memilih berbelanja di pasar progo juga melihat aspek-aspek yang menimbulkan minat pembelian seperti produk yang lengkap dan bervariasi, lokasi pasar cukup strategis, lingkungan yang bersih dan nyaman, keamanan yang terkendali serta pengalaman belanja sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Reza Sasanto dan Muhammad Yusuf (2010) tentang identifikasi karakteristik pasar tradisional di wilayah jakarta selatan (studi kasus : pasar cipulir, pasar kebayoran lama, pasar bata putih, dan pasar santa) menghasilkan bahwa komoditi yang di tawarkan oleh pasar tradisional bervariasi serta terdapat karakteristik pasar tertentu dengan jenis komoditi yang diperdagangkan serta budaya tawar menawar harga menjadikan interaksi pembeli dan pedagang pasar tradisional, sehingga dapat terjadi penyesuaian budget konsumen dalam pembelian komoditi yang dibutuhkan.

Pembukaan aktivitas pasar dimulai pagi sampai siang hari, dan rata-rata calon konsumen yang datang untuk membeli kebutuhan sekitar 200 orang. Lokasi pemasaran produk pada pasar progo juga dikenakan dana tertentu dengan membayar iuran pasar yang disesuaikan pada ukuran tempat yang terletak diatas jalan umum. Pemetaan lahan dagang bagi pedagang pasar progo di sepanjang jalan perumahan wisma tropodo dikelola oleh ketua rukun tetangga yang berbeda. Gambaran klasifikasi lahan penjualan yakni ukuran kecil ditarik biaya sebesar Rp 1.500 dan Rp 3.000 sedikit lebih besar untuk satu tempat. Adapula

penarikan tahunan antara Rp 25.000 sampai Rp 60.000 untuk wilayah pemasaran tertentu ditambah dengan biaya retribusi yang telah dijelaskan sebelumnya karena pengurus rukun tetangga yang berbeda-beda. Peningkatan jumlah pedagang yang berjualan di pasar progo dari waktu ke waktu meningkat sejak awal berdiri.

Pendapatan yang diperoleh pedagang pasar progo cukup memadai untuk digunakan sebagai modal pembelian ulang bahan produk, contoh penjual makanan tradisional seperti sawut, gatot, tetel dan lainnya memperoleh profit dalam sehari sebesar Rp 100.000 hingga Rp 150.000. Hasil itu juga didapatkan dari memasarkan produk di beberapa tempat lain dengan keuntungan mencapai 10 % dan naik mencapai 20-30 % pada waktu ramai pembeli yang dihitung dari jumlah penjualan seluruh produk.

Namun tidak semua pedagang menghitung laba penjualan dengan menggunakan prosentase, beberapa penjual hanya menaksir besaran keuntungan dari satuan produk atau jumlah perolehan laba produk selama sehari berjualan. Melihat dari sisi calon pembeli di pasar progo, terdapat segmentasi pasar di dalamnya. Antara lain kelas konsumen tingkat menengah bawah, konsumen tingkat menengah, dan konsumen tingkat menengah atas. Pembagian klasifikasi tersebut diinterpretasikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembeli.

Kisaran penghasilan konsumen tingkat menengah bawah antara Rp 200.000 - Rp 1.000.000, konsumen tingkat menengah Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000, dan yang terakhir konsumen tingkat menengah atas Rp 5.000.000 - Rp 15.000.000 hingga lebih dari Rp 15.000.000. Mengamati sisi kebutuhan sehari-hari konsumen, dapat terlihat pada pengelompokan kelas pertama yakni kelompok konsumen tingkat menengah bawah. Dalam tingkatan ini terdiri atas individu yang sudah memiliki keluarga maupun yang perorangan (dalam artian masih bekerja). Umumnya pembeli kelas ini mencari kebutuhan pokok yang berhubungan dengan produk sembako, makanan dan minuman, serta perlengkapan rumah tangga lainnya.

Kelas pembeli menengah didominasi konsumen yang terdiri atas ibu rumah tangga dan anak remaja. Pada tahapan ini calon konsumen seperti ibu rumah tangga dan anak remaja diklasifikasikan secara

terpisah yang didasari keinginan serta tingkat kebutuhannya. Untuk ibu rumah tangga memerlukan pakaian untuk perlengkapan di rumah, sedangkan anak remaja digunakan sebagai pencitraan kepribadian.

Pada kelas yang terakhir yakni konsumen kelompok menengah atas, dimana calon pembeli ini memiliki kriteria khusus dalam perilaku serta motif dalam mengkonsumsi produk di pasar progo. Barang kebutuhan pokok masih menjadi fokus utama dalam keseharian tetapi seringkali juga melakukan pembelian barang sekunder yang secara keseluruhan besaran jumlahnya terkadang melebihi dari produk pokok. Menurut sebagian besar konsumen mengaku bahwa kebutuhan pokok merupakan prioritas yang dipenuhi dengan memperhatikan pelengkap kebutuhan utama.

Penjual menawarkan produk barang dan jasa disertai dengan pencantuman merek maupun fasilitas layanan tertentu untuk membangkitkan ingatan konsumen kembali setelah pemakaian atau penggunaan produk yang melakukan kegiatan pembelian berkala di pasar progo. Melihat adanya fenomena yang menarik diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul sebagai berikut, **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional” (Studi Pada Pasar Progo, Desa Tropodo, Waru-Sidoarjo).**

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran membantu pihak pemasar dalam mengenalkan berbagai produknya ke pasaran. Menurut Laksana (2008:17) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu produk, price, promotion, dan place (4P). Menurut Assauri (2010: 199-288) variabel bauran pemasaran adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (distribusi), strategi promosi.

Bauran Penjualan Eceran

Menurut Utami (2010:85) mendeskripsikan bauran ritel adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi, atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. Menurut Cristina Whidya Utami (2010) unsur-unsur bauran

ritel meliputi produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik.

- a. Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.
- b. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi.
- c. Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.
- d. Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberina fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.
- e. Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

Perilaku Konsumen

Menurut Mowen, Minor (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 214-224) mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi tiga bagian, yakni faktor budaya, sosial dan pribadi.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.
- b. Sub-budaya, masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.
- c. Kelas social, pada dasarnya semua masyarakat manusia memiliki *stratifikasi sosial*. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

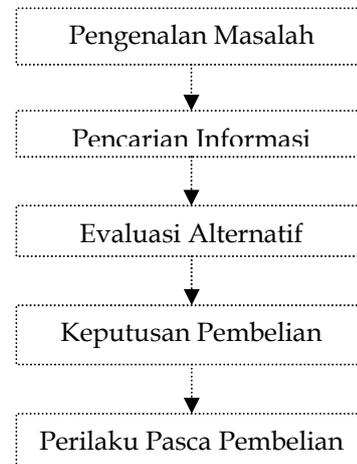
- a. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/*liquid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.
- c. Kepribadian dan konsep diri, masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang kita maksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.
- d. Gaya hidup dan nilai, orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keler (2009:240) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses pengambilan keputusan membeli: model lima-tahap, Kotler (2007:235)



Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan membeli

Pasar

Menurut Tjiptono (2008:59) pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Fithrati (2010:5) ciri khas pasar tradisional adalah sebagai berikut :

- a. Adanya proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli
- b. Bangunan pasar biasanya terdiri atas kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang digelar oleh penjual maupun suatu pengelola pasar
- c. Menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, dan jasa
- d. Terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui tentang data yang dicari dan dimunculkan kemudian hasil dari data tersebut diolah serta dianalisis. Rancangan penelitian ini mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pasar tradisional di wilayah sidoarjo. Penelitian ini memakai metode analisis faktor yaitu, mereduksi data atau

proses untuk memperkecil sejumlah variabel menjadi lebih sedikit diberi nama faktor.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang memutuskan pembelian pada pasar tradisional di desa Tropodo yang termasuk dalam wilayah kecamatan Waru kabupaten Sidoarjo. Jadi, populasi tidak bisa diukur atau infinite. Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian adalah sampling kuota. Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan, Sugiyono (2013). Sebagai contoh, akan melakukan penelitian tentang analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional (studi pada pasar progo, desa tropodo, waru-sidoarjo). Jumlah sampel yang ditentukan 100 orang. Jika data yang terkumpul belum didasarkan pada jumlah sampel tersebut, maka penelitian dianggap belum selesai, karena belum memenuhi kuota yang ditentukan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, angket, dan wawancara. Angket disebarakan kepada 100 orang yang berisi tentang karakteristik responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dapat diperluas menjadi indikator variabel. Lalu indikator tersebut menjadi tolak ukur untuk menyusun poin-poin instrumen yang berupa kata, antara lain : Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis faktor. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator variabel budaya, harga, lokasi, kebutuhan fisiologis, kualitas produk, keberagaman produk, kualitas pelayanan, kenyamanan memiliki nilai rhitung $> 0,36$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada instrumen penelitian dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua item instrumen lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen atau angket yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kebutuhan pokok telah menjadi hal utama bagi semua orang khususnya pada lingkungan masyarakat, hal tersebut tercermin dari berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh setiap individu. Aktivitas yang dimulai dari pagi hari hingga malam hari tidak terlepas dengan berbagai keinginan dan tujuan. Melihat fenomena masyarakat saat ini, pasar merupakan solusi yang tepat bagi pemenuhan kebutuhan. Seperti pasar progo yang ada di kawasan perumahan wisma tropodo. Pasar progo yang awalnya hanya dari beberapa pedagang hingga berkembang sampai sekarang menjadi tempat bagi konsumen untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan.

Pedagang yang berjualan di pasar progo selain berasal dari dalam kawasan perumahan wisma tropodo juga ada yang dari luar lingkungan desa tropodo. Para pedagang biasanya menawarkan produk dari pagi hari hingga menjelang siang hari. Perkembangan pasar progo terlihat cukup signifikan dari awal mula berdiri. Selain hal tersebut, terdapat pemasukan dari pedagang kepada masing-masing pengelola pasar (ketua RT) yang digunakan untuk keperluan warga di sekitar pasar progo dengan besaran yang berbeda-beda. Misalnya, rata-rata satu pedagang membayar uang subsidi sebesar Rp 1.500,- sampai 2.000,-/hari atau dalam 1 bulan Rp 45.000 sampai Rp 60.000,- dan Rp 75.000,- /tahun. Rata-rata setiap pengurus RT mengelola hampir 10 hingga 50 lapak penjualan.

Pengolahan Data penelitian

Analisis hasil penelitian dan pembahasan proses analisis faktor akan peneliti sajikan secara sistematis sesuai dengan tahapan-tahapan analisis faktor, antara lain :

1. Merumuskan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional (studi pada pasar progo, desa tropodo, waru-sidoarjo). Dalam penelitian terdapat 8 sub-variabel yaitu budaya (X1), harga (X2), Lokasi (X3), Kebutuhan fisiologis (X4), Kualitas produk (X5), Keberagaman produk (X6), Kualitas pelayanan (X7), Kenyamanan (X8) yang diadaptasi dari kajian teori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen menurut para ahli, seperti philip kotler, sofan assauri, bob foster dan penelitian terdahulu dari asmaida (2010) dan hendra fure (2013). Lalu dibuat dalam butir pernyataan dengan pengukuran skala Likert. Kemudian hasil pernyataan disebarakan kepada responden sebanyak 100 orang dan hasil penelitian ditabulasikan. Rumusan masalah dapat dijawab dari hasil analisis factor memakai *software computer program SPSS 16.0 for Windows*.

2. Membuat Matriks Korelasi

Sebelum melakukan analisis faktor lebih lanjut, perlu mengamati korelasi antar variabel faktor satu sama lain dengan melakukan uji *Bartlett Test of sphericity (BTO)* dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* agar mengetahui tepat tidaknya alat analisis faktor yang digunakan. Berikut ini adalah hasil uji KMO :

Tabel 4.1
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	206.424
	df	28
	Sig.	.000

Sumber : Print out SPSS 16.0 for windows

Dari tabel 4.1 diatas, maka hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity*-nya besar dan signifikan, dengan *Approxiate Chi-Square* sebesar 206.424 dan nilai *Significance*-nya sebesar 0,000. Sedangkan dilihat dari uji KMO of *Sampling Adequacy* yaitu sebesar 0,807 yang berarti ketepatan penggunaan analisis faktor dapat dipertanggungjawabkan, karena nilai KMO-nya sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat.

Tabel 4.2
Nilai Measures of Sampling Adequacy

No	Pernyataan	Nilai Measures of sampling Adequacy
1	X1	0,627
2	X2	0,754
3	X3	0,903
4	X4	0,813
5	X5	0,760
6	X6	0,840
7	X7	0,823
8	X8	0,801

Sumber :Print out SPSS 16

Pada tabel 4.2 diatas adalah nilai *measures of sampling adequacy* dari *Anti Image Matrices* yang

diketahui bahwa seluruh variabel 1 sampai 8 mempunyai nilai *Measures of Sampling Adequacy (MSA)* >0,5. Sehingga 8 variabel tersebut bisa dilanjutkan ke analisis berikutnya.

3. Menetapkan Metode Analisis Faktor

Setelah melalui langkah pertama (merumuskan masalah) dan kedua (membuat matrik Korelasi), sebelum menentukan jumlah faktor, terlebih dahulu menentukan metode analisis faktor yang digunakan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *Principal Component Analysis (PCA)*, selanjutnya variable atau faktor disusun kembali menurut korelasinya dan program computer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Dari hal tersebut dapat dihasilkan sejumlah kelompok faktor yang layak dapat mewakili seperangkat faktor yang lain.

4. Menentukan Jumlah Faktor

Setelah menetapkan metode analisis faktor, selanjutnya variabel atau faktor disusun menurut korelasinya dan program komputer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Dari hasil tersebut akan diketahui sejumlah kelompok faktor yang layak dapat mewakili seperangkat variabel atau faktor. Untuk menentukan beberapa faktor yang dapat diterima, maka dilihat dari besarnya nilai *eigenvalue* suatu faktor yang besarnya sama dengan atau lebih dari satu.

Kemudian akan diproses berdasarkan hasil analisis faktor dengan menggunakan prinsip ekstraksi analisa komponen (*Principal Component Analysis/PCA*) dan menghasilkan *Total Variance Explained* yang dapat dilihat pada tabel 4.3 :

Tabel 4.3

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.247	40.591	40.591	3.247	40.591	40.591	2.815	35.188	35.188
2	1.195	14.941	55.531	1.195	14.941	55.531	1.627	20.343	55.531
3	.883	11.037	66.568						
4	.769	9.617	76.185						
5	.709	8.857	85.042						
6	.475	5.933	90.975						
7	.382	4.778	95.753						
8	.340	4.247	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber :Print out SPSS 16

Memperhatikan hasil analisis faktor (*Total Variance Explained*) pada tabel 4.3 diatas, maka dapat dilihat bahwa dari faktor 1 sampai 8 yang termasuk dalam penelitian ini terdapat 2 faktor inti (budaya dan harga) yang mewakili nilai *eigenvalue* lebih besar dari satu. Berdasarkan pada nilai *eigenvalue* diatas, dapat diartikan bahwa 8 faktor yang termasuk dalam penelitian ini yang menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dapat dikelompokkan menjadi 2 faktor inti yang mewakili total variabel yang diuji.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *eigenvalue* dari masing-masing faktor tersebut seperti terlihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Nilai Eigenvalue

Faktor	Eigenvalue
1. Budaya	3,247
2. Harga	1,195

5. Melakukan Rotasi Matrik Faktor

Setelah mengetahui hasil dari penentuan faktor atau variabel, langkah selanjutnya ialah menentukan pola atau pengelompokkan variabel-variabel secara bermakna. Dengan menggunakan rotasi matriks diharapkan dapat meringkas data untuk dapat mengidentifikasi faktor baru yang diinterpretasikan dengan memilih nilai *factor loading* yang lebih besar atau sama dengan 0,5.

Maka untuk menentukannya digunakan metode rotasi (*Rotation method*) dengan rotasi varimax (*Varimax with Keiser Normalization*) melalui rotasi konvergen (*Rotasi Convergen*) sehingga menghasilkan 2 faktor inti yang memudahkan peneliti untuk menginterpretasikannya. Rotasi

matrik faktor ini berisikan koefisien-koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel-variabel baku dari faktor tersebut. Komponen-komponen dari rotasi faktor yang dihasilkan dari penelitian ini adalah:

Tabel 4.5

Total Variance Explained setelah diekstrak

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.000	42.863	42.863	3.000	42.863	42.863	2.621	37.436	37.436
2	1.194	17.052	59.914	1.194	17.052	59.914	1.573	22.478	59.914
3	.883	12.611	72.526						
4	.715	10.213	82.739						
5	.477	6.809	89.548						
6	.392	5.594	95.142						
7	.340	4.858	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Print out SPSS v 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat hasil dari analisis faktor (*Total Variance Explained*) setelah dilakukan reduksi pada faktor lokasi. hasil analisis faktor (*Total Variance Explained*), dapat kita lihat bahwa faktor 1 sampai 7 dalam penelitian terdapat 2 faktor inti yang mewakili nilai *eigenvalue* > 1.

Hasil uji diatas dapat dijelaskan pada tahapan Rotasi Matriks yang kedua, yakni mereduksi faktor lokasi dan hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Budaya	-.094	.789
Harga	.349	.695
Lokasi	.475	.316
Kebutuhan_fisiologis	.833	.121
Kualitas_produk	.186	.539
Keberagaman_produk	.698	.173
Kualitas_pelayanan	.793	.289
Kenyamanan	.784	-.042

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Print out SPSS v 16

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat terdapat faktor yang tidak memenuhi syarat yakni lokasi sehingga diperlukan metode rotasi untuk kedua kalinya. Komponen-komponen dari rotasi faktor kedua tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.7 :

Tabel 4.7

Rotated Component Matrix^a Setelah diekstrak

	Component	
	1	2
Budaya	-.101	.789
Harga	.352	.712
Kebutuhan_fisiologis	.833	.130
Kualitas_produk	.187	.549
Keberagaman_produk	.703	.189
Kualitas_pelayanan	.794	.302
Kenyamanan	.795	-.023

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Print out SPSS v 16

Berdasarkan tabel diatas maka ditarik kesimpulan bahwa dari hasil rotasi komponen faktor menghasilkan 2 komponen faktor inti yang signifikan untuk dikelompokkan. Dasar dari pengelompokkan faktor-faktor tersebut yaitu dengan memperhatikan *factor loading* yang mempunyai nilai paling besar diantara 2 komponen faktor inti tersebut.

Maka secara jelas pengelompokkan faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8:

Tabel 4.8

Kelompok Faktor Inti

Faktor	Variabel Yang Masuk Dalam Faktor	Loading	PCT of Variance	Commulative Percentage
1	Kebutuhan fisiologis	0.833	37,436 %	37,436 %
	Kenyamanan	0.795		
	Kualitas pelayanan	0.794		
	Keberagaman produk	0.703		
2	Budaya	0.789	22,478 %	59,914 %
	Harga	0.712		
	Kualitas produk	0.549		

Sumber: Print out hasil SPSS v 16

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat ada 2 kelompok faktor inti. Yakni faktor pertama terdiri dari kebutuhan fisiologis, keberagaman produk,

kualitas pelayanan, kenyamanan. Faktor kedua terdiri dari budaya, harga, kualitas produk.

6. Menafsirkan faktor (interpretasi faktor)

Setelah menentukan anggota setiap faktor terbentuk, langkah selanjutnya dalam analisis faktor yakni menginterpretasikannya atau memberikan nama faktor. Penafsiran faktor dilakukan dengan pendekatan nilai loading suatu variable terhadap sebuah faktor. Dengan mengidentifikasi variable yang memiliki nilai loading terbesar pada faktor yang sama, sehingga penafsiran dapat lebih sederhana. Menurut Supranto (2004:133), menyatakan faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan, dinyatakan dalam variable yang mempunyai *high loading* padanya.

Berdasarkan hal tersebut, interpretasi faktor dilakukan berdasarkan nilai faktor loading untuk masing-masing anggota faktor. Dalam penelitian ini faktor yang memiliki nilai loading tertinggi biasanya dijadikan untuk mewakili variable. Untuk melihat peran masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional (studi pada pasar progo, desa tropodo, waru-sidoarjo) dapat dilihat berdasarkan total varians (*PCT of Varians*) masing-masing yang urutannya sebagai berikut:

a. kelompok faktor 1

Pada kelompok faktor yang pertama diberi nama dengan faktor yang mempunyai nilai loading tertinggi yaitu faktor kebutuhan fisiologis. Faktor inilah yang paling utama mempengaruhi keputusan pembelian di pasar progo waru sidoarjo dengan total nilai varians terbesar dibanding faktor lainnya yaitu sebesar 37,436 %. Kelompok faktor tersebut yakni:

1. Faktor kebutuhan fisiologis memiliki nilai loading sebesar (0.833), angka tersebut menjelaskan bahwa kebutuhan fisiologis berpengaruh pada keputusan pembelian di pasar progo. Kebutuhan fisiologis yang dimaksud adalah kebutuhan sehari-hari yang dijual di pasar progo.

2. Faktor kenyamanan memiliki nilai loading sebesar (0.795), angka tersebut menjelaskan bahwa kenyamanan berpengaruh pada keputusan pembelian di pasar progo. Kenyamanan termasuk dalam faktor kebutuhan fisiologis karena lingkungan pasar progo cukup nyaman untuk berbelanja
3. Faktor kualitas pelayanan memiliki nilai loading sebesar (0.794), angka tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian di pasar progo. Kualitas pelayanan masuk ke dalam faktor kebutuhan fisiologis karena pedagang pasar progo juga memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen.
4. Faktor keberagaman produk memiliki nilai loading sebesar (0.703), angka tersebut menjelaskan bahwa kenyamanan berpengaruh pada keputusan pembelian di pasar progo. Berbagai produk yang ditawarkan di pasar progo dapat menimbulkan kebutuhan fisiologis konsumen untuk memilih barang yang diinginkan.

b. Kelompok faktor 2

Pada kelompok faktor yang kedua diberi nama dengan faktor budaya. Faktor kedua dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di pasar progo waru sidoarjo dengan total nilai varians sebesar 22,478 %. Kelompok faktor tersebut yakni:

1. Faktor budaya memiliki nilai loading sebesar (0.789), angka tersebut menjelaskan bahwa budaya berpengaruh pada keputusan pembelian di pasar progo. Pengertian budaya disini adalah kebiasaan masyarakat berbelanja di pasar tradisional seperti pasar progo
2. Faktor harga memiliki nilai loading sebesar (0.712), angka tersebut menjelaskan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian di pasar progo. Harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau sehingga menimbulkan *image* budaya yang ada pasar tradisional
3. Faktor kualitas produk memiliki nilai loading sebesar (0.549), angka tersebut

menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian di pasar progo. Penawaran produk yang ada di pasar progo bisa dikatakan berkualitas dari segi penilaian konsumen

7. Menentukan ketepatan model

Langkah terakhir dalam analisis faktor adalah penentuan model yang tepat (model fit), untuk mengetahui model mampu menjelaskan dengan baik fenomena yang ada, perlu diuji ketepatannya. Untuk menguji ketepatan model analisis faktor dengan metode PCA (*Parincipal Component Analisis*) dapat dilakukan dengan melihat besarnya presentase korelasi residual diatas 5%. Tujuan dari penggunaan teknik PCA (*Parincipal Component Analisis*) itu sendiri untuk mengetahui bahwa teknik ini mampu menjelaskan data sebesar 0,59914 maka artinya data yang mampu dijelaskan dengan teknik tersebut adalah sebesar 59,914 % sedangkan sisanya sebesar 40,086 % tidak mampu dijelaskan oleh teknik PCA (*Parincipal Component Analisis*) ini. Namun nilai 59,914 % dipandang sudah representatif karena lebih dari 50%.

D. Pembahasan

hasil pengolahan data penelitian, tampak bahwa ada 8 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional (studi pada pasar progo, desa tropodo, waru-sidoarjo) yaitu budaya, harga, lokasi, kebutuhan fisiologis, kualitas produk, keberagaman produk, kualitas pelayanan, kenyamanan. Namun setelah dilakukan rotasi selama 2 kali maka terdapat 7 faktor yang membentuk 2 (dua) kelompok faktor yaitu kebutuhan fisiologis dan budaya. Secara rinci faktor-faktor tersebut akan dibahas dalam penelitian ini

1. Kelompok Faktor Kebutuhan Fisiologis

Variabel-variabel yang menyusun faktor kebutuhan fisiologis adalah kenyamanan (X8), kualitas pelayanan (X7), keberagaman produk (X6). Faktor ini yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar progo dengan nilai total varians sebesar 42,863 %. Berikut penjelasan masing-masing faktor:

- a. Faktor kebutuhan fisiologis memiliki nilai loading paling tinggi yakni sebesar 0,833 artinya bahwa keputusan pembelian di pasar progo dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis disini adalah kebutuhan sehari-hari. Sejalan dengan penelitian Mayasari (2012), Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar yang dimiliki setiap konsumen yang membentuk berbagai motif pembelian terhadap sebuah produk atau jasa.
 - b. Faktor kenyamanan memiliki nilai loading sebesar 0,795 artinya bahwa keputusan pembelian di pasar progo juga dipengaruhi oleh kenyamanan. Faktor kenyamanan menjadi bagian dari kebutuhan fisiologis karena lingkungan pasar progo yang bersih dengan tidak ada sampah menumpuk dapat mendukung konsumen berbelanja dengan rasa nyaman.
 - c. Faktor kualitas pelayanan memiliki nilai loading sebesar 0,794 artinya kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam membeli barang di pasar progo. Kualitas pelayanan menjadi bagian dari kebutuhan fisiologis karena konsumen dilayani oleh penjual pasar progo secara maksimal dengan memberi kemudahan bagi konsumen yang berbelanja, seperti penukaran barang yang sudah dibeli, hingga kemudahan parkir. Menurut Zeithaml et.al (1990:19) (dalam Laksana, 2008:88) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *"The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions"*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.
 - d. Faktor keberagaman produk memiliki nilai loading sebesar 0,703 artinya keberagaman produk juga bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli barang di pasar progo. Keberagaman produk menjadi bagian dari kebutuhan fisiologis karena produk yang dijual di pasar progo memiliki berbagai macam jenis pilihan untuk dikonsumsi oleh konsumen.
2. Kelompok Faktor Budaya

Variabel-variabel yang menyusun faktor budaya adalah harga (X2), dan kualitas produk (X5). Faktor ini yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar progo dengan nilai total varians sebesar 17,052 %. Berikut penjelasan akan masing-masing faktor:

 - a. Faktor budaya memiliki nilai loading paling tinggi yakni sebesar 0,789 artinya bahwa keputusan pembelian di pasar progo dipengaruhi oleh budaya disini adalah kebiasaan masyarakat berbelanja di pasar tradisional seperti pasar progo. Menurut Sumarwan (2011:228) suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya (*cultural meaning*) jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Perilaku membeli kebutuhan di pasar tradisional merupakan suatu budaya dalam lingkungan masyarakat sosial.
 - b. Faktor harga memiliki nilai loading 0,712 artinya harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli barang di pasar progo. Faktor harga menjadi bagian dari budaya sebab dari hasil penelitian di pasar progo menunjukkan kebiasaan masyarakat menawar harga produk yang dijual di pasar progo dan orang yang berbelanja kebutuhan menjelang pasar akan tutup atau siang hari untuk mendapatkan harga yang rendah. Menurut Lewinson (1994:491) (dalam Foster, 2008:57) penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjualan eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama, maupun setelah penjualan. Harga produk yang ditawarkan pedagang pasar progo membentuk image produk bagi konsumen.
 - c. Faktor kualitas produk memiliki nilai loading sebesar 0,549 artinya kualitas produk sedikit mempengaruhi keputusan pembelian produk di pasar progo. Faktor kualitas produk menjadi bagian dari budaya yang

memiliki pengaruh rendah karena nilai harga produk yang ditawarkan kepada konsumen menggambarkan kualitas produknya dan perbandingan dari konsumen dalam menentukan produk di pasar progo dengan pasar lainnya di sekitar desa tropodo.

SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional (studi pada pasar progo, desa tropodo, waru-sidoarjo) maka dapat disimpulkan :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional (studi pada pasar progo, desa tropodo, waru-sidoarjo) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian pada pasar tradisional tersebut dipengaruhi oleh faktor kebutuhan fisiologis dan budaya.
2. Faktor utama yang mendominasi keputusan pembelian pada pasar tradisional (studi pada pasar progo, desa tropodo, waru-sidoarjo) adalah faktor kebutuhan fisiologis.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Dari kesimpulan yang didapat bahwa faktor yang memiliki pengaruh kecil dalam penelitian adalah kualitas produk sehingga perlu adanya perhatian dari para pedagang pasar progo untuk meningkatkan kualitas produk dalam menjual barang kebutuhan sehari-hari
2. Faktor lokasi pasar progo yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian sebab telah dianggap hal umum di sekitar perumahan wisma tropodo perlu didukung dari berbagai pihak agar pasar progo lebih dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers

Eliza, Sayamar, Ery, dan Kaswita Cory. 2011. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar Arengka (Pasar tradisional dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di kecamatan Tampan kota Pekanbaru*. Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE). Volume. 2, Nomor. 1.
Fithrati, Nurul. 2010. *Pasar Tradisional*. Tangerang : Citralab
Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
Ghozali, Imam (2006). *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan terapan*. Jakarta : PT. Indeks
Mangkunegara. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
Masitoh, Eis Al. 2013. *Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul*. Jurnal PMI Volume. X. Nomor. 2.
Mayasari, Hesti. 2012. *Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): Antara Kebutuhan Dan Gaya Hidup Konsumen Di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Volume. 3, Nomor. 1.
Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara
Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen : Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
Nurhidayah. 2012. *Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di hypermart banjarmasin*. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial. Volume. 4, Nomor. 2.
Pratama, Aditya Septian. 2013. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pasar setelah relokasi di pasar purwoyoso kecamatan ngaliyan semarang*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

- Putra, Wicak Hardhika. 2010. *Keberadaan dan Perkembangan Pasar Kaget Rawajati Jakarta*. Tesis tidak diterbitkan: Magister Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro Semarang.
- Raf, Mulyadi. 2012. *Pengaruh faktor-faktor memotivasi konsumen berbelanja terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar modern kota jambi*. Volume. 1. Nomor. 1.
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja*. *Jurnal Studi Manajemen- & Organisasi*. Volume 2 Nomor. 1.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Setiadi, Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Sinaga, Pariaman. 2008. *Menuju Pasar yang Berorientasi Pada Perilaku Konsumen*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset : Perilaku Konsumen*. Jakarta: Center of Academic Publising Service.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- <http://www.dream.co.id>, Diakses tanggal 03 januari 2015.
- <http://www.republica.co.id>, Diakses tanggal 14 April 2015.