

ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN

Made Deswitha Saraswati¹
I Wayan Wenagama²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email:deswithasrswt@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan pendapatan secara serempak terhadap perubahan pilihan konsumen, mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan pendapatan secara parsial terhadap perubahan perilaku konsumen dan mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap perubahan perilaku konsumen. Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan formula Lameshow untuk populasi yang tidak diketahui. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil perhitungan didapatkan bahwa sampel minimal berjumlah 100 orang yang pernah berbelanja di *minimarket* dan di pasar tradisional. Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa harga, kualitas produk, lokasi, dan pendapatan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Secara parsial, harga, kualitas produk, lokasi, dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen.

Kata kunci: perilaku konsumen, lokasi toko, pendapatan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality, location, and income simultaneously on changes in consumer choice, knowing the effect of prices, product quality, location, and income partially on changes in consumer behavior and knowing factors that predominantly influence behavior change consumer. There are two types of data used in this study, namely qualitative data and quantitative data. Determination of the sample in this study used the Lameshow formula for unknown populations. Data collection is done using a questionnaire. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression. The calculation results found that a minimum sample of 100 people had shopped at minimarkets and in traditional markets. Based on the results of the study stated that prices, product quality, location, and income simultaneously have a significant effect on changes in consumer behavior. Partially, price, product quality, location, and income have a significant effect on changes in consumer behavior.

Keywords: consumer behavior, store location, income

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi suatu wilayah tergantung dari kegiatan ekonomi, dimana kegiatan tersebut ditentukan oleh permintaan barang dan jasa sehingga kegiatan ekonomi erat kaitannya dalam mempertemukan permintaan dan penawaran pada suatu tempat kegiatan atau lokasi dalam bentuk fisik yaitu pasar. Pasar merupakan tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli dengan melakukan transaksi atau terjadinya proses tawar menawar. Menurut Pasal 1 ayat (1) Perpres No. 112 Tahun 2007 dan Pasal 1 ayat (1) Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Sektor perdagangan merupakan salah satu sektor yang mendapat perhatian dari pemerintah sebagai titik berat dalam pengembangan usaha mandiri (Wulandari dan Meydianawathi, 2016).

Menurut klasifikasinya, saat ini pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu, pasar modern dan pasar tradisional. Pasar tradisional adalah tempat terjadinya kegiatan jual beli dimana konsumen masih bisa melakukan tawar menawar. Pasar tradisional telah memainkan fungsi penting sebagai sumber utama pencaharian dan pengembangan ruang pedesaan (Angmor, 2012). Pasar tradisional yang sering terlihat dipinggir jalan atau didalam pasar tradisional biasa disebut pedagang kelontong (Phansawat, 2015). Pasar modern merupakan tempat dimana konsumen dapat membeli barang-barang yang diinginkan tapi ditempat ini tidak dapat lagi melakukan tawar-

menawarseperti pasar tradisional karena harganya sudah terpatok. Pembangunan pasar modern khususnya *minimarket* yang berkembang pesat, dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap eksistensi pasar tradisional dan para pelaku usaha sejenis disekitarnya (Hery Toiba, 2015). AC Neilson (2004) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pasar modern telah tumbuh sebesar 31,4%. Bersamaan dengan itu, pertumbuhan pasar tradisional menurun sebesar 8%. Apabila hal ini terus menerus terjadi, maka tidak menutup kemungkinan bahwa pasar tradisional akan punah. Data jumlah pasar tradisional di Kota Denpasar tahun 2017 disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1.
Jumlah Pasar Tradisional di Kota Denpasar

No	Kecamatan	Jumlah Pasar
1	Denpasar Barat	10
2	Denpasar Timur	10
3	Denpasar Utara	3
4	Denpasar Selatan	14
Total		37

Sumber: Disperindag Kota Denpasar, 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pasar tradisional di Kota Denpasar sebanyak 37 pasar yang tersebar di 4 Kecamatan. Berdasarkan data diatas, pasar di Kota Denpasar sudah dikelompokkan berdasarkan kondisinya yang masih baik. Eksistensi pasar tradisional sekarang ini mulai dikalahkan oleh pasar modern yang berkembang pesat. Pesatnya arus modernisasi dapat menggeser preferensi konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern (Ayuningsasi, 2013). Kendala kegiatan perdagangan pada pasar tradisional yaitu diantaranya kekurangan modal, barang yang mudah rusak, keterbatasan pada pasokan produk, dan harga pasar saat ini (Alexander, 2006). Keterbatasan sarana dan prasarana yang dimiliki pasar tradisional tidak memungkinkan untuk bisa

bersaing secara baik dengan pasar modern. Fasilitas dan kualitas yang diberikan toko besar membuat konsumen lebih memilih untuk belanja di tempat tersebut termasuk *minimarket* sejenisnya yang mulai berkembang (Najib, 2017). Perkembangan pasar modern yang cukup pesat memunculkan kekhawatiran para pedagang pasar tradisional tentang kecenderungan minat masyarakat yang beralih berbelanja menuju pasar modern dibandingkan ke pasar tradisional. Hal ini cukup berdampak bagi para pedagang toko kelontong karenadengan beralihnya minat masyarakat untuk berbelanja di pasar modern otomatis pendapatan para pedagang di pasar tradisional akan mengalami penurunan (Sima Ratika dan Made Kembar, 2017). Pembangunan sektor perdagangan, khususnya pasar modern jumlahnya cenderung lebih banyak tersebar di Kota Denpasar, kecenderungan inidisebabkan karena Kota Denpasar merupakan pusat ekonomi yang memiliki peluang bisnis yang baik (Sabaruddin, 2014).

Pasar modern yang saat ini mengalami perkembangan cukup pesat di Kota Denpasar adalah *minimarket*. Dengan munculnya *minimarket* modern dengan jarak yang berdekatan pada dewasa ini cukup memberikan kemudahan bagi masyarakat sekitar dalam membeli kebutuhannya. Variasi produk yang ditawarkan dalam *minimarket* juga cukup variatif mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga bahan-bahan makanan (Raharjani, 2005). Penurunan pertumbuhan pasar tradisional atau pedagang kelontong dan makin berkembangnya *minimarket* makin memperlihatkan adanya pergeseran preferensi masyarakat

dalam memenuhi kebutuhanehari-harinya (Munoz, 2011). Berikut ini disajikan data jumlah *minimarket* di Kota Denpasar tahun 2017 dalam tabel 2.

Tabel 2.
Jumlah *Minimarket* di Kota Denpasar

No	Kecamatan	Jumlah Minimarket
1	Denpasar Barat	64
2	Denpasar Timur	38
3	Denpasar Utara	48
4	Denpasar Selatan	121
Total		271

Sumber: Disperindag Kota Denpasar, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah *minimarket* di Kota Denpasar berjumlah sebanyak 271 *minimarket* yang tersebar di 4 kecamatan. Meningkatnya kesejahteraan masyarakat perkotaan di Kota Denpasar yang direspon oleh peningkatan jumlah supermarket dan pengecer makanan modern lainnya telah meningkatkan kekhawatiran akan dampaknya negatifnya pada peritel tradisional (Kusuma Dewi dkk, 2017). Keberadaan *minimarket* yang semakin banyak kuantitasnya berakibat pada pedagang kelontong yang menjual produk makanan dan minuman yang sejenis dengan *minimarket* semakin resah. Hal itu terjadi karena para konsumen lebih memilih berbelanja di *minimarket*, disamping tempatnya bersih dan pelayanannya memuaskan, juga harga-harga yang terjangkau (Anom dkk, 2017). Pesatnya perkembangan pasar modern menyebabkan bertambahnya jumlah tempat belanja. Banyaknya tempat belanja sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk menentukan alternatif tempat belanja yang baik. Selain jumlah yang banyak, keheterogenan tempat belanja juga semakin kompleks sehingga sangat sulit memilih tempat belanja yang baik yang sesuai dengan keinginan. Kehadiran

pasar modern dirasa lebih menguntungkan konsumen karena memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan (Ritu Mehta, et al. 2014). Pasar modern berhasil menangkap kebutuhan konsumen, mampu memenuhi keinginan serta selera konsumen, sementara pasar tradisional lambat merespons perubahan perilaku berbelanja konsumen yang semakin dinamis. Akibatnya, perilaku berbelanja konsumen pun ikut berubah dan mulai beralih ke pasar modern. (Pramudiana, 2017).

Perilaku masyarakat dalam berbelanja juga mengalami perubahan. Perubahan yang dimaksud dalam hal ini adalah perubahan pemilihan tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari yaitu terjadinya pergeseran gaya hidup dari tradisional menjadi modern, sehingga menciptakan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja (Josiassen et al, 2011). Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha, dan energi. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya (J Eppli&John D, 1994). Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga barang, lokasi toko, kualitas produknya, serta pendapatan yang dimiliki.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebijakan mengenai harga hanya bersifat sementara, yang dimana berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar.

Menurut Philip kotler (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan (Waller, 2010).

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Swastha 2002:24). Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda (Fransesco *et al*, 2008). Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya (Hendra, 2013).

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan sangat

penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung mau pun tidak langsung. Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Bahkan seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian (Mahyu Danil, 2013).

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya (Kotler, 2000:107). Harga berhubungan dengan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, karena tingkat harga di pasar tradisional maupun pasar modern pasti berbeda. Maka dari itu, konsumen pasti akan memutuskan untuk berbelanja di tempat dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen (Kodu, 2013).

Teori ekonomi perilaku konsumen yang biasa disingkat teori konsumen mencoba menerangkan perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, yang dapat berupa barang konsumsi ataupun jasa konsumsi (Berger, 1998). Teori konsumen dibagi menjadi dua macam pendekatan, yaitu pendekatan guna kardinal (*cardinal utility approach*) dan pendekatan guna ordinal (*ordinal utility approach*). Pendekatan guna kardinal menggunakan asumsi bahwa kepuasan seseorang tidak hanya dapat dibandingkan tapi juga dapat diukur. Karena kepuasan seseorang tidak dapat diukur maka asumsi tersebut dengan sendirinya dapat dikatakan tidak realistis. Inilah yang biasanya ditonjolkan sebagai kelemahan dari teori konsumen

yang menggunakan pendekatan guna kardinal, yang terkenal pula dengan sebutan teori konsumen dengan pendekatan guna marginal klasik atau *classical marginal utility approach* (Miller, 2006). Sebaliknya teori konsumen yang menggunakan pendekatan guna ordinal menggunakan asumsi yang lebih realistis. Dengan menggunakan konsepsi kurva tak acuh teori konsumen yang menggunakan pendekatan guna ordinal tersebut tidak lagi perlu menggunakan asumsi bahwa kepuasan atau guna seseorang dapat diukur. Sebaliknya, kemungkinan untuk tetap dapat dibandingkan tinggi rendahnya kepuasan seseorang dengan menggunakan konsepsi kurva tak acuh, masih dapat dipenuhi (Reksoprayitno, 2000).

Menurut (Permadi Putra, dkk. 2017) dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat hal hal yang perlu diperhatikan, salah satunya kualitas produk. Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan daridaya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Martynova, 2011). Perusahaan memberikan penawaran produk yang berkualitas terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen di dalam pasar. Apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak memuaskan konsumen, maka secara otomatis konsumen tersebut akan merubah pilihannya dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya. Konsumen yang merasakan hasil dari produk yang berkualitas akan merasa puas dan akan memberikan kesan tersendiri didalam benak konsumen (Kodu, 2013).

Lokasi toko merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup toko yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang

strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau (Munadi, 2017). Pengusaha atau wirausahawan yang memilih lokasi usahanya dengan mempertimbangkan preferensi pelanggan dan kebutuhan perusahaandapat membangun keunggulan kompetitif yang penting dari pada para pesaingnya yang memilih lokasi usaha secara serampangan (Zimmerer & Scarborough, 2009: 290). Dalam merencanakan suatu usaha peran lokasi merupakan hal yang penting. Perlunya memilih letak lokasi yang strategis akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat produknya, dan kemudahan dalam mencapai konsumen (Maharani Putri dan Made Jember, 2016).

Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Pilihan konsumen akan mengalami perubahan apabila terjadi perubahan pada pendapatannya. Jika pendapatannya meningkat, konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kemampuannya. Sebaliknya, jika pendapatan menurun maka konsumen akan merubah pilihannya dalam membeli suatu barang dan mendahulukan yang mana barang yang menjadi prioritas (Mahyu Danil, 2013)

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan diatas, didapat rumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap perubahan perilaku konsumen.
- 2) Variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap perubahan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian dengan alasan karena perkembangan minimarket di Kota Denpasar cukup pesat dan mempengaruhi pilihan masyarakat dalam berbelanja.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja ke pasar tradisional dan pasar modern yang ada di Kota Denpasar. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Dalam penentuan sampel ini menggunakan formula *Lameshow* untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2} \dots\dots\dots (1)$$
$$= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- p = maksimal estimasi = 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus dan perhitungan tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang (dibulatkan), sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah minimal 100 orang.

Variabel Independen (bebas) yang akan diteliti pada penelitian ini adalah harga, kualitas produk, lokasi dan pendapatan dan variabel dependen (terikat) yang digunakan adalah perubahan perilaku konsumen. Operasionalisasi variabelnya dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Tolak ukur
Perubahan perilaku konsumen (Y)	Sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kenyamanan berbelanja ▪ Perubahan gaya hidup ▪ Promosi menarik ▪ Kepuasan berbelanja ▪ Informasi dari orang sekitar
Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produser untuk dibayar oleh konsumen guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga terjangkau ▪ Kesesuaian harga dengan kualitas ▪ Potongan harga ▪ Kejelasan harga ▪ Ketetapan harga ▪ Kualitas terjamin
Kualitas Produk (X2)	Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelengkapan produk ▪ Variasi merek ▪ Kualitas pelayanan ▪ Mengikuti <i>trend</i>
Lokasi (X3)	Lokasi, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau.	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi mudah dijangkau • Lokasi Strategis • Fasilitas memadai • Infrastruktur yang baik
Pendapatan (X4)	Pendapatan rumah tangga menentukan tingkat konsumsi secara seunit kecil atau dalam keseluruhan ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian pendapatan • Kemampuan berbelanja sesuai pendapatan • Kecocokan harga dengan pendapatan

Sumber: Data diolah, 2018

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka analisa statistik yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

Y = Perubahan perilaku konsumen

- β_0 = Intercept
- β_1 = Koefisiensi Regresi Harga
- β_2 = Koefisien Regresi Kualitas Produk
- β_3 = Koefisien Regresi Lokasi
- β_4 = Koefisien Regresi Pendapatan
- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas Produk
- X_3 = Lokasi
- X_4 = Pendapatan
- e = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden atau sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern. Sampel yang digunakan adalah minimal 100 orang dan responden yang didapat berjumlah 100 orang.

Tabel 4.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)
Laki – laki	50
Perempuan	50
Total	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 jumlah responden yang didapat adalah laki-laki berjumlah 50 orang dan perempuan 50 orang perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan setara.

Tabel 5.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)
<20	7
20-25	64
26-30	14
31-35	2
36-40	5
>40	8

Total **100**

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 Responden dengan rentan usia 20 – 25 tahun lebih mendominasi, hal ini dikarenakan generasi muda pada usia tersebut lebih menyukai hal yang praktis dan lebih suka berbelanja di pasar *modern*.

Tabel 6.
Karakteristik Responden berdasarkan domisili

Domisili	Jumlah (orang)
Denpasar Barat	16
Denpasar Selatan	19
Denpasar Timur	33
Denpasar Utara	32
Total	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6 jumlah responden tertinggi berasal dari Denpasar Timur sebanyak 33 orang dan terendah yaitu Denpasar Barat sebanyak 16 orang. Perbedaan jumlah responden antar 4 kecamatan ini tidak terlalu drastis dan hampir setara.

Tabel 7.
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)
Pelajar/Mahasiswa	67
Karyawan Swasta	25
Wirausaha	2
Pegawai Negeri Sipil	2
Ibu Rumah Tangga	1
Lain - lain	3
Total	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7 didapatkan bahwa pekerjaan responden paling banyak didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 67 responden, sedangkan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga memiliki jumlah yang paling sedikit yaitu berjumlah 1 responden.

Tabel 8.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan (rupiah)	Jumlah (orang)
< 500.000	10
500.000 – 2.000.000	46
2.000.000 – 3.000.000	19
3.000.000 – 5.000.000	13
> 5.000.000	12
Total	100

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 8 menjelaskan bahwa pendapatan sebesar Rp.500.000 - Rp.2.000.000 paling banyak dimiliki oleh responden, yaitu sebanyak 46 orang. Sedangkan pendapatan kurang dari Rp.500.000 mendapat jumlah responden paling rendah yaitu 10 orang.

Tabel 9.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Instrumen	Signifikansi	Koefisien Korelasi	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0.000	0.811	Valid
	X1.2	0.000	0.677	Valid
	X1.3	0.000	0.805	Valid
	X1.4	0.000	0.831	Valid
	X1.5	0.000	0.771	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0.000	0.880	Valid
	X2.2	0.000	0.891	Valid
	X2.3	0.000	0.862	Valid
	X2.4	0.000	0.899	Valid
	X2.5	0.000	0.914	Valid
Lokasi (X ₃)	X3.1	0.000	0.946	Valid
	X3.2	0.000	0.932	Valid
	X3.3	0.000	0.934	Valid
	X3.4	0.000	0.932	Valid
Pendapatan (X ₄)	X4.1	0.000	0.921	Valid
	X4.2	0.000	0.904	Valid
	X4.3	0.000	0.864	Valid
Perubahan Perilaku Konsumen (Y)	Y.1	0.000	0.914	Valid
	Y.2	0.000	0.850	Valid
	Y.3	0.000	0.889	Valid
	Y.4	0.000	0.927	Valid
	Y.5	0.000	0.893	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas setiap variabel sebagaimana yang diterangkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2), variabel lokasi (X_3), variabel pendapatan (X_4) dan variabel perubahan perilaku konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi 0.000 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Artinya setiap butir pertanyaan dinyatakan valid.

Instrumen dikatakan reliabel adalah bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dalam menguji reliabilitas. Instrumen dinyatakan reliabel atau diterima adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel 10.
Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X_1)	0.832	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0.932	Reliabel
Lokasi (X_3)	0.952	Reliabel
Pendapatan (X_4)	0.878	Reliabel
Perubahan Perilaku Konsumen (Y)	0.937	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan hasil *cronbach's alpha* setiap variabel lebih besar dari 0.60 atau *cronbach's alpha* > 0.60 . Artinya seluruh indikator variabel baik variabel harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2), variabel lokasi (X_3), variabel pendapatan (X_4) dan variabel perubahan perilaku konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

Kaiser Meyer Olkin digunakan untuk mengetahui validitas konstruk dari analisis faktor. Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5. Hasil uji KMO dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11.

Hasil Uji KMO

No	Faktor	KMO	Sig Chi-square
1	Harga	0.654	0.000
2	Kualitas Produk	0.748	0.000
3	Lokasi	0.681	0.000
4	Pendapatan	0.520	0.000
5	Perubahan Perilaku Konsumen	0.792	0.000

Sumber: Data diolah, 2018

Nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan pendapatan lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Maka ini berarti masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk melakukan analisis faktor.

Model yang dipakai dikatakan layak digunakan apabila nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Nilai MSA yang diperoleh dari masing-masing variabel dapat dilihat dari Tabel 12.

Tabel 12.

Hasil Uji MSA

Variabel	Indikator	Nilai MSA
Harga (X ₁)	X1.1	0.791
	X1.2	0.765
	X1.3	0.752
	X1.4	0.605
	X1.5	0.604
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0.807
	X2.2	0.695
	X2.3	0.718
	X2.4	0.835
	X2.5	0.729
Lokasi (X ₃)	X3.1	0.643
	X3.2	0.700
	X3.3	0.666
	X3.4	0.703

Pendapatan (X_4)	X4.1	0.515
	X4.2	0.513
	X4.3	0.593
Perubahan Perilaku Konsumen (Y)	Y.1	0.753
	Y.2	0.844
	Y.3	0.862
	Y.4	0.734
	Y.5	0.825

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji MSA dari masing-masing variabel. Variabel harga (X_1) terdiri atas 5 indikator yaitu harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, potongan harga, kejelasan harga, ketetapan harga dengan 5 pertanyaan. Masing-masing indikator menunjukkan nilai MSA lebih besar dari 0,5 yang berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis. Indikator yang memiliki nilai MSA tertinggi adalah harga terjangkau (X1.1) yaitu sebesar 0.791, disusul indikator kesesuaian harga (X1.2) dengan kualitas sebesar 0.765, indikator potongan harga (X1.3) sebesar 0.752, indikator kejelasan harga (X1.4) sebesar 0.605, dan indikator ketetapan harga (X1.5) sebesar 0.604. Hal ini menunjukkan bahwa harga terjangkau adalah indikator dominan yang memengaruhi variabel harga.

Variabel Kualitas Produk (X_2) terdiri dari 5 indikator yaitu kualitas terjamin, kelengkapan produk, variasi merek, kualitas pelayanan, dan mengikuti *trend* dengan 5 pertanyaan. Masing-masing indikator untuk variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai MSA lebih besar dari 0,5 yang berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis. Indikator yang memiliki nilai MSA tertinggi adalah indikator kualitas pelayanan (X2.4) yaitu sebesar 0.835, disusul dengan indikator kualitas terjamin (X2.1) sebesar 0.807, indikator mengikuti trend (X2.5) sebesar 0.729, indikator variasi merek (X2.3) sebesar

0.718, dan indikator kelengkapan produk (X2.2) sebesar 0.695. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah indikator dominan yang memengaruhi variabel kualitas produk.

Variabel Lokasi (X_3) terdiri dari 4 indikator yaitu mudah dijangkau, strategis, fasilitas yang memadai, dan infrastruktur yang baik dengan 4 pertanyaan. Masing-masing indikator untuk variabel lokasi (X_3) menunjukkan nilai MSA lebih besar dari 0,5 yang berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis. Indikator yang memiliki nilai MSA tertinggi adalah indikator infrastruktur yang baik (X3.4) sebesar 0.703, disusul dengan indikator lokasi strategis (X3.2) sebesar 0.700, indikator fasilitas yang memadai (X3.3) sebesar 0.666, dan indikator lokasi mudah dijangkau (X3.1) sebesar 0.643. Hal ini menunjukkan bahwa infrastruktur yang baik adalah indikator dominan yang memengaruhi variabel lokasi.

Variabel Pendapatan (X_4) terdiri dari 3 indikator yaitu Masing-masing indikator untuk variabel pendapatan (X_4) menunjukkan nilai MSA lebih besar dari 0,5 yang berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis. Indikator yang memiliki nilai MSA tertinggi adalah indikator kecocokan harga dengan pendapatan (X4.3) sebesar 0.593, disusul dengan indikator kesesuaian pendapatan (X4.1) sebesar 0.515, dan indikator kemampuan berbelanja sesuai pendapatan (X4.2) sebesar 0.513. Hal ini menunjukkan bahwa kecocokan harga adalah indikator dominan yang memengaruhi variabel pendapatan.

Variabel Perubahan Perilaku Konsumen (Y) terdiri dari 5 indikator yaitu kenyamanan berbelanja, perubahan gaya hidup, promosi menarik, kepuasan

berbelanja, dan informasi dari orang sekitar dengan 5 pertanyaan. Masing-masing indikator untuk variabel perubahan perilaku konsumen (Y) menunjukkan nilai MSA lebih besar dari 0,5 yang berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis. Indikator yang memiliki nilai MSA tertinggi adalah indikator promosi menarik (Y3) yaitu sebesar 0.862, disusul dengan indikator perubahan gaya hidup (Y2) sebesar 0.844, indikator informasi dari orang sekitar (Y5) sebesar 0.825, indikator kenyamanan berbelanja (Y1) sebesar 0.753, dan indikator kepuasan berbelanja (Y4) sebesar 0.734. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menarik adalah indikator dominan yang memengaruhi variabel perubahan perilaku konsumen.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian *kolmogrov-smirnov*.

Tabel 13.
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64150080
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.057
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.996
Asymp.Sig (2-tailed)		.275

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil output pada Tabel 13 menjelaskan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.275 untuk penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ atau $0.275 > 0.05$.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah jika tidak ditemukannya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi apakah suatu model regresi mengalami multikolinieritas, dapat diperiksa menggunakan VIF. VIF merupakan singkatan dari *Variance Inflation Factor*. Nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi tersebut.

Tabel 14.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model (Variabel)	Coleniarity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	.781	1.280
Kualitas Produk	.462	2.163
Lokasi	.650	1.539
Pendapatan	.603	1.658

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 14 menunjukkan nilai VIF variabel harga adalah 1.280, nilai VIF variabel kualitas produk adalah 2.163, nilai VIF variabel lokasi adalah 1.539, nilai VIF variabel pendapatan adalah 1.658. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10). Artinya tidak terjadi multikolinearitas serius dalam model regresi atau bebas dari multikolinearitas.

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Model yang digunakan adalah dengan menggunakan uji Glesjer. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 15.
Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.490	0.42		11.790	.000
Harga	.006	.047	.015	.134	.894
Kualitas Produk	.056	.061	.137	.915	.362
Lokasi	-.035	.052	-.085	-.678	.499
Pendapatan	-.066	.054	-.160	-1.222	.225

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 15 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka analisa statistik yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 16.
Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	-1.471E-16	.065		1.000
Harga	.172	.074	.172	.023
Kualitas Produk	.343	.097	.343	.001
Lokasi	.202	.082	.202	.015
Pendapatan	.253	.085	.253	.004

Sumber: Data diolah, 2018

Persamaan regresi:

$$\hat{Y} = -1.471E-16 + 0.172 X_1 + 0.343 X_2 + 0.202 X_3 + 0.253 X_4$$

Berdasarkan Tabel 16, harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.023 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $0.023 < 0.05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0.172 memiliki arti

bahwa apabila harga meningkat, maka perubahan perilaku konsumen pada masyarakat di Kota Denpasar juga meningkat.

Berdasarkan Tabel 16, kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $0.001 < 0.05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0.343 memiliki arti bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka perubahan perilaku konsumen pada masyarakat di Kota Denpasar juga meningkat.

Berdasarkan Tabel 16, lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.015 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $0.015 < 0.05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar 0.202 memiliki arti bahwa apabila lokasi meningkat, maka perubahan perilaku konsumen pada masyarakat di Kota Denpasar juga meningkat.

Berdasarkan Tabel 16, pendapatan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.004 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $0.004 < 0.05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti variabel pendapatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Koefisien regresi variabel pendapatan (X_4) sebesar 0.253 memiliki arti bahwa apabila pendapatan meningkat maka perubahan perilaku konsumen pada masyarakat di Kota Denpasar juga meningkat.

Uji statistik F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel ANOVA. Apabila nilai signifikansi $F \leq \alpha = 0,05$ maka model dikatakan layak.

Tabel 17.
Hasil uji F (Uji signifikansi simultan)

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	58.259	4	14.565	33.962	.000 ^a
Residual	40.741	95	.429		
Total	99.000	99			

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 17 diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Karena nilai signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Lokasi (X_3), dan Pendapatan (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perubahan Perilaku Konsumen (Y).

Impikasi dari penelitian ini sesuai dengan hasil analisis dan pembahasan bahwa variabel harga, kualitas produk, lokasi, pendapatan merupakan variabel-variabel yang sangat penting dalam hubungannya dengan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja pada masyarakat di Kota Denpasar. Sejalan dengan teori perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan seseorang untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan suatu barang atau jasa. Teori perilaku konsumen mencoba menerangkan perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan yang dapat berupa barang konsumsi ataupun jasa konsumsi. Masyarakat pada umumnya akan memperhatikan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk berbelanja. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen adalah harga, kualitas produk, lokasi, dan pendapatan.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji analisis menggunakan

SPSS diperoleh nilai signifikansi F hitung sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Lokasi (X_3), dan Pendapatan (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen (Y).

Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.023 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ini berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen.

Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ini berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen.

Variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.015 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ini berarti lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen.

Variabel pendapatan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.004 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ini berarti pendapatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijabarkan diatas, kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah Bagi Pedagang di Pasar Tradisional dan Pasar Modern, para pedagang baik di pasar tradisional maupun di pasar modern agar memperhatikan faktor – faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perubahan

perilaku konsumen dalam. Dengan memperhatikan faktor – faktor tersebut, sekiranya para pedagang dapat memperbaiki kekurangan yang terdapat dalam tokonya masing – masing dan mampu menarik konsumen untuk berbelanja. Selain itu, dengan memperhatikan faktor – faktor yang berpengaruh signifikan seperti disebutkan diatas, akan membantu meminimalisir berubahnya perilaku konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan kajian di bidang yang sama dapat menambah variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen antara lain seperti promosi, kualitas pelayanan, dan jam operasional. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperbaiki kekurangan yang terdapat pada penelitian ini.

REFERENSI

- Alexander, Jennifer. 2006. Information and Price Setting in a Rural Javanese Market. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*. Vol 22 No. 1
- Angmor, Emmanuel N. 2012. Can Traditional Markets be Improved Through Transportation Service: (The Case of Asesewa and Agormanya Traditional Markets, Ghana). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol 2 No. 6
- Anom, Made Kembar Sri Budhi, dan Ida Ayu Nyoman Saskara. 2017. Penentu Kesejahteraan Pengusaha “Pemandangan” di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan: Universitas Udayana*. Vol 2 No. 1
- Ayuningsasi, Anak Agung Ketut. 2013. Analisis Faktor Penentu Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Ke Pasar Tradisional di Kota Denpasar: Analisis Faktor. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan: Universitas Udayana*. Vol 6 No. 1
- Berger, P.D., and Nasr, N.I. 1998. Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 12 No. 1
- Fransesco, C. 2008. Location Decisions of Retailers: An Agent-Based Approach. *15th International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science*. Vol 2 No.1
- Hendra Fure. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.

Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 1 No. 3

Hery Toiba, Wendy J Umberger, and Nicholas Minot. 2015. Diet Transition and Supermarket Shopping Behavior: Is There a Link? *Bulletin of Indonesian Economics Studies*. Vol 51 No. 3

J Eppli, Mark, and John D Benjamin. 1994. The Evolution of Shopping Centre Research: A Review and Analysis. *Journal of Real Estate Research*. Vol 9 No.1

Josiassen, Alexander, A George Assaf, and Ingo O Karpen. 2011. Consumers Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing The Role of Three Demographic Consumer Characteristics. *International Marketing Review*. Vol 28 No.6

Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol 1 No. 3

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P, dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kusuma Dewi, Ni Made Ratih, I Wayan Sukadana, dan Anak Agung Ketut Ayuningsasi. 2017. Pilihan Tempat Belanja Masyarakat Perkotaan dan Implikasinya pada Peternak Ayam Petelur di Perdesaan. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan: Universitas Udayana*. Vol 10 No. 2

Maharani Putri, Ni Made Dwi, dan I Made Jember. 2016. Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan: Universitas Udayana*. Vol 9 No. 2

Mahyu Danil, 2013. Pengaruh Pendapatan terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*. Vol 4 No.7

Martynova, Olha. 2011. Aspects of Product Quality Control: Determinations of Quality Components and Product Quality Factor. *Social and Natural Sciences Journal*. Vol 2 No.1

Miller, Michael S. 2006. Methodology and Theory of Consumer Behavior. *Journal of Social Economy*. Vol 41 No. 1

Munadi, Chairul, dan Mariaty Ibrahim. 2017. Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka

- Resident Pekanbaru). *JOM Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik: Universitas Riau*. Vol 4 No.1
- Munoz, Lucio. 2001. The Traditional Market and The Sustainability Market: Is The Perfect Market Sustainable. *International Journal of Economic Development*. Vol 3 No. 4
- Najib, Moh Farid, and Adila Sosianika. 2017. Retail Service Quality in Indonesia: Traditional Market vs Modern Market. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol 21 No. 2
- Permadi Putra, Zainul Arifin, dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis: Universitas Brawijaya*. Vol 48 No. 1
- Phansawat, Fongkam. 2015. Factors Affecting Traditional Retail Stores Competitiveness in Chiang Mai, Thailand. *Journal of Economics, Business, and Management*. Vol 3 No.2
- Pramudiana, Ika Devy. 2017. Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern. *Jurnal Asketik*. Vol 1 No. 1
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi: Universitas Diponegoro*. Vol 2 No. 1
- Reksoprayitno, Soediono. 2000. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.
- Ritu, Mehta, Narendra K Sharma, Sanjeev Swami. 2014. A Typology of Indian Hypermarket Shoppers Based on Shopping Motivation. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol 42 No. 1
- Sabaruddin, Sulthon Sjahril. 2014. The Impact of Indonesia-China Trade Liberalisation on the Welfare of Indonesian Society and on Export Competitiveness. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*. Vol 50 No. 2
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sima Ratika Dewi, Ida Ayu, dan Made Kembar Sri Budhi. 2017. Analisis Pendapatan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Udayana*. Vol 6 No. 12
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.

- Waller, A Matthew, and Sanjay Ahire. 2010. Management Perception of the Link Between Customers Quality and Customers View of Product Quality. *International Journal of Operations and Production Management*. Vol 16 No. 9
- Wulandari, Ita, dan Luh Gede Meydianawathi. 2016. Apakah Pasar Modern Menurunkan Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional? (Analisis Binary Logistik). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan: Universitas Udayana*. Vol 9 No. 2
- Zimmerer, Thomas W, dan Scarborough, Norman M. 2009. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.