

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
DI PASAR TRADISIONAL
(Studi pada Pasar Tradisional Jaten di daerah Jaten)**



NASKAH PUBLIKASI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

DANU PRATAMA PUTRA

B 100110071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan di bawah ini setelah membaca naskah publikasi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
DI PASAR TRADISIONAL
(Studi pada Pasar Tradisional Jaten di daerah Jaten)**

Oleh :

DANU PRATAMA PUTRA

B 100110071

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 10 Juli 2015

Pembimbing


Basworo Dibyo, SE., M.Si.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Triyono, M. Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Jaten, sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja/ pernah berbelanja di Pasar Tradisional Jaten. Sampel yang di ambil sebanyak 95 responden dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel-variabel harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$Y = 17,458 + 0,786X_1 + 0,677X_2$. Dengan uji t menghasilkan t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 7,887; dan pelayanan sebesar 5,767. Dengan demikian tampak bahwa nilai koefisien regresi variabel harga merupakan nilai koefisien variabel tertinggi.

Kata Kunci : Harga, Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar tradisional akhir-akhir ini menjadi perhatian dan menjadi masalah yang marak dibicarakan di dunia perdagangan Indonesia. Kemajuan pusat perbelanjaan di kota besar sampai kota kecil semakin menjadi jadi. Misalnya, berdirinya mini market swasta, indomart, alfamart, serta pusat perbelanjaan swalayan (hypermart) membuat pasar tradisional semakin tersingkirkan dan lebih menginginkan berbelanja yang nyaman dan akan lebih merasa puas. Pesatnya pertumbuhan pasar modern menjadikan kenyamanan berbelanja di berbagai daerah. Alasannya jelas, dilihat dari kenyamanan, kebersihan, serta keamanan.

Dalam perkembangan era globalisasi ini, pasar modern semakin melumpuhkan eksistensi kegiatan ekonomi pasar tradisional. Survey AC Neilsen (2009) menunjukkan grafik positif dari pasar tradisional yang mencapai 80%, namun ini bukan merupakan posisi yang aman. Di tahun 2010, Neilsen memprediksikan adanya penurunan pasar tradisional menjadi 70% - 67% sedangkan pasar modern meningkat 30% - 37%. Ada beberapa alasan mengapa pasar tradisional menjadi turun citranya, maraknya iklan bisnis yang mengunggulkan pasar modern dan sebaliknya pasar tradisional dipandang sebagai pasar yang becek, bau, jorok, kotor. Banyak iklan atau media menganggap dan melihat sisi buruk dari pasar tradisional.

Peningkatan kegiatan ekonomi pada saat ini membuat para pedagang kecil mulai merasakan imbasnya. Sulitnya persaingan dengan pasar modern saat ini menjadi alasan mereka menutup toko, kios, ataupun lapak jual mereka. Data dari Asosiasi Pedagang Tradisional Seluruh Indonesia (APPSI) (2005), yang dikutip dari *website* kementerian koperasi dan UKM menyebutkan, bahwa sekitar 400 toko di pasar tradisional tutup setiap tahunnya. Angka ini akan semakin meningkat di karenakan berkembangnya pasar modern. Untuk kenyamanan sesungguhnya tidak begitu dipermasalahkan adanya pembangunan pasar modern. Perbandingan dampak positif dengan negative lebih dominan dampak negative yang ditimbulkan dari pasar modern, yaitu berpindahnya konsumen yang lebih memilih pasar modern.

Pasar tradisional menawarkan banyak produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar pasar tersebut. Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (1998 : 194): Barang / Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Pasar tradisional Jaten merupakan salah satu pasar yang berada di desa Jaten jalan Lawu Jaten Km 08, kelurahan Jaten, kecamatan Jaten, kabupaten Karangayar, Jawa Tengah. Di pasar tradisional Jaten ini menyediakan banyak aneka ragam produk mulai dari sayuran, aneka ragam sembako, daging meliputi daging ayam, daging sapi, ikan segar hingga berbagai macam produk olahan seperti, tahu, tempe, dan beraneka macam dagangan di jual di pasar tradisional ini. Pasar tradisional Jaten juga terdapat fasilitas lain seperti kamar mandi, toilet umum, masjid, lahan parkir yang luas, serta bank. Selain itu pasar ini tidak sulit untuk di jangkau, karena berada di pinggir jalan. Adapun kemudahan akses dan fasilitas yang ada akan memudahkan para konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Jaten ini. Tidak perlu sampai beberapa jam untuk sampai kesana, karena terjangkau tempat ini bisa dengan kendaraan umum, motor dll dan berada di pinggir jalan. Untuk itu menjadi sangat penting untuk meneliti apakah ada hubungan positif antara harga dan kualitas pelayanan yang dirasakan para konsumen untuk memutuskan membeli di pasar tradisional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli. Selanjutnya, untuk menjelaskan permasalahan tersebut peneliti mengambil judul tentang **ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI PASAR TRADISIONAL (Studi pada Pasar Tradisional Jaten di daerah Jaten).**

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian mengenai analisis pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional jaten ini adalah jenis penelitian survey, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini dilakukan di seluruh konsumen Pasar Tradisional Jaten, Karanganyar. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah para responden yang memberikan data kepada peneliti, berupa jawaban kuesioner mengenai harga, pelayanan dan keputusan membeli. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Instrumen yang meliputi Uji Reliabilitas dan Uji Validitas; Uji Analisis data meliputi Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji multikolinieritas, Uji heteroskedastisitas; Analisis Regresi Linier Berganda; Pengujian Hipotesis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMA/ Sederajat	20	21.50
Akademi	45	47.37
Sarjana	25	26.32
Pasca Sarjana	5	4.83
Total	95	100

Sumber : Data Kuantitatif yang diolah

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa konsumen Pasar Tradisional Jaten adalah berpendidikan Sarjana (26.32%) kemudian Akademi dan SMA/ Sederajat sebesar (47.37) dan (21.50%) serta yang berpendidikan pasca sarjana (4.83%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	30	31.58
Perempuan	62	68.42
Total	95	100

Sumber : Data Kuantitatif yang diolah

Dari Tabel diatas terlihat bahwa responden adalah laki-laki yaitu sebesar 31.58% dan kemudian perempuan 68.42%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
≤ Rp. 1.000.000	33	34.74
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	53	56.79
≥ Rp. 2.000.000	9	9.47
Total	95	100

Sumber : Data Kuantitatif yang diolah

Dari Tabel diatas terlihat bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sejumlah 33responden (34.74%), responden dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000 sejumlah 53 responden (55.79%) dan responden dengan pendapatan lebih besar dari Rp. 2.000.000 adalah sejumlah 9 responden (9.47%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Usia	Jumlah	Prosentase
1 kali	0	0
2 kali	15	15.79
3 kali	26	27.37
> 3 kali	54	56.84
Total	95	100

Sumber : Data Kuantitatif yang diolah

Sebagaimana yang terlihat pada Tabel diatas sebagian besar responden adalah mereka yang lebih dari 3 kali melakukan kunjungan ke pasar tradisional yaitu sebesar 56.84% atau 54 orang responden. Kemudian responden dengan jumlah kunjungan 3 kali sebesar 27.37% atau 26 orang

responden, responden dengan jumlah kunjungan 2 kali 15.79% atau 15 orang.

5. Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linier Regression analysis*)

Tabel Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Koefisien Tidak Baku		Koefisien Baku		
		B	Std. Kesalahan	Beta	t	Sig.
1	Konstanta	17.456	7.305		7.768	.000
	X1	.786	.788	.777	7.877	.037
	X2	.677	.777	.787	5.757	.045

a. Variabel Dependen : Y

Sumber : Hasil Olah Data

Dari tabel tersebut diatas dianalisis dengan menggunakan rumus analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression analysis*) adalah sebagai berikut:

$$Y = 17,458 + 0,786X_1 + 0,677X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diperoleh penjelasan bahwa X_1 (harga) berhubungan secara positif dengan Y (keputusan pembelian), artinya keputusan pembelian akan bertambah 0,786 poin pada setiap pertambahan variabel pelayanan. Selanjutnya pada X_2 (pelayanan) berhubungan secara positif dengan Y (keputusan pembelian), artinya keputusan pembelian akan bertambah 0,677 poin pada setiap pertambahan variabel harga. Kemudian variabel-variabel X_1 (harga), X_2 (pelayanan), secara bersama berhubungan secara positif dengan Y (keputusan pembelian), artinya keputusan pembelian akan bertambah 17,458 poin pada setiap pertambahan yang terjadi pada variabel bebas.

Uji Hipotesis

1. Uji Ketepatan Model (Uji F/ Overall Test).

Tabel Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	F	Sig.
1	Regresi	489.868	5	77.974	27.999	.035 ^a
	Residu	885.882	90	6.727		
	Total	23.330	95			
a. Predictors: (Constant), X1,X2						
b. Dependent Variabel: Y						

Sumber : Hasil Olah Data

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai $F_{hitung}(27,999) > F_{tabel}(2,70)$
 H_0 ditolak dan H_a yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Uji Ketepatan Parameter (Uji t / t test).

Tabel Hasil Analisis Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Harga	7,877	1,661	0,037
Pelayanan	5,767	1,661	0,045

Sumber : Hasil Olah Data

Dari tabel diatas terlihat bahwa untuk variabel harga dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($7,877 > 1,661$), H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian . Selain itu dilihat dari nilai sig maka nilai sig untuk variabel harga adalah $< 0,05$ ($0,037 < 0,05$).

Pada variabel pelayanan, dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($5,767 > 1,661$) H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan keputusan pembelian. Dari nilai sig didapat bahwa nilai sig untuk variabel pelayanan adalah $< 0,05$ ($0,045 < 0,05$).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan menerangkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi (*goodnes of fit*) dari persamaan regresi. Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Jika R^2 semakin mendekati 1, maka berarti model semakin tepat. Apabila nilai $R^2 = 1$ maka berarti model tersebut sangat sempurna, karena sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 100%. Sebuah model tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan jika $R^2 = 0$. Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan analisis statistik terhadap 95 orang responden dengan kuesioner didapat nilai R Square (R^2) 0,799 dan nilai Adjusted R Square (Adjusted R^2) 0,812.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang dipergunakan variabel-variabel bebasnya memberikan sumbangan positif yaitu sebesar 79,9% terhadap variabel terikat. Sedangkan variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak diikuti sertakan sebagai variabel dalam penelitian ini adalah sejumlah 21,1%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dijelaskan melalui uji ketepatan parameter (uji *F/overall test*), bahwa $F_{hitung} (27,999) > F_{tabel} (2,70)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga dan pelayanan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional Jaten. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sedya dan Maya (2012) dan Erwin Rediono (2012) bahwa faktor harga promosi dan pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Alfamart Surabaya baik secara parsial maupun simultan.

Dalam penelitian ini yang didapat bahwa secara bersama-sama bahwa harga dan pelayanan, memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap Konsumen dapat dibuktikan bahwa Konsumen yang datang dan melakukan

pembelian adalah mereka yang sudah melakukan pembelian berulang dan bukan pembeli yang datang untuk pertama kali.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_1 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,786) dan uji t bahwa $t_{hitung} (7,877) > t_{tabel} (1,661)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional Jaten. Hasil penelitian ini sesuai atau sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umar (2012) dan Manopo (2013) bahwa pelayanan, citra dan harga akan memberikan pengaruh secara bersama-sama untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Arikunto (2005 ; 37) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah layanan, citra, fasilitas, harga dan lokasi. Pendapat lain yang sesuai dengan penelitian ini, dikemukakan oleh Sugiyono (2012) bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Purwaka (2012) mendapatkan hasil bahwa harga yang diberikan tidak selalu memberikan keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut Budi menadaptakan bahwa hanya kualitas pelayanan yang akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_2 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,677) dan uji t bahwa $t_{hitung} (5,767) > t_{tabel} (1,661)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian Pasar Tradisional Jaten. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yamin (2013) dan Manopo (2013) bahwa pelayanan, citra, harga dan fasilitas akan memberikan pengaruh secara bersama-sama untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Arikunto (2007; 55) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap

kepuasan adalah layanan, citra, fasilitas, harga dan lokasi. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maturarhman (2013) yang mengemukakan bahwa baik secara bersama-sama maupun parsial bahwa pelayanan tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut Rudi mendapatkan hasil bahwa yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah bauran pemasaran terutama faktor lokasi dan harga yang diberikan terhadap Konsumen .

Dalam penelitian ini yang didapat bahwa secara positif dan signifikan pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen dapat dibuktikan bahwa Konsumen yang menggunakan jasa pelayanan Pasar Tradisional Jaten adalah mereka yang mendapatkan referensi dari teman atau saudara yang pernah datang dan berbelanja di Pasar Tradisional Jaten.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) 0,799 dan nilai Adjusted R Square (Adjusted R^2) 0,812. Hal ini berarti bahwa determinasi variabel harga dan pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 79,9%. Berdasarkan hasil pengujian melalui hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 17,458 + 0,786X_1 + 0,677X_2$$

Dengan uji t menghasilkan t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 7,877, yang merupakan nilai t_{hitung} terbesar, dengan demikian tampak bahwa nilai koefisien regresi variabel harga merupakan nilai koefisien variabel tertinggi. Hal ini berarti bahwa variabel harga ternyata merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional Jaten.

Dari hasil penelitian uji t yang merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh secara parsial didapat hasil bahwa variabel-variabel harga dan pelayanan dilihat dari nilai signifikansi memiliki nilai < dari 0,05. Selain dari itu untuk mengetahui apakah nilai uji t memiliki pengaruh terhadap variabel citra juga dapat dilakukan hanya dengan melihat nilai hasil t hitung dan mengabaikan nilai sig. adanya perbedaan pendapat ahli yang menyatakan apakah harus dilihat dari nilai t

hitung, nilai sig, atau kedua membuat peneliti mengambil kesimpulan bahwa nilai uji t dapat hanya dilihat dari nilai t hitung saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (7,877) > t_{tabel} (1,661)$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti, dan hasil tersebut juga menjawab rumusan permasalahan yang pertama.
2. Terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (5,767) > t_{tabel} (1,661)$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian terbukti, dan hasil tersebut juga menjawab rumusan permasalahan yang kedua.

Saran-Saran

1. Diharapkan pelayanan yang ada pada pasar tradisional Jaten yang mengutamakan keramahan dan kesopanan akan tetap dipertahankan karena hal tersebut merupakan ciri khas yang unik dari pedagang pasar tradisional.
2. Sebaiknya penelitian tidak dilakukan hanya pada satu objek penelitian, yang mejadikan penelitian kurang objektif. Ke depannya sebaiknya melakukan perbandingan antara dua atau lebih rumah makan dengan kualitas pelayanan yang hampir sama, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang lebih baik berkaitan dengan aspek pelayanan yang diberikan oleh obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwisno, S.R, 1989, *Interaksi Jual Beli dan Komunikasi Tempat Belanja*, Prima, Jakarta.
- Aliyah, I. dkk, "Peran Pasar Tradisional Dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta", *Gema Teknik*, (2), Th 2007.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Penerbit Rineka Cipta. Edisi revisi VI.
- Bambang Djau, ST, 2009. "Seminar Nasional Menuju Penataan Ruang Perkotaan Yang Berkelanjutan, Berdayasaing, dan Berotonomi". Seminar Nasional Perencanaan Wilayah dan Kota ITS, ISBN No. 978-979-98808-2-6 Bandung
- Barsamian, D. L. (2008). *Menembus Batas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 12 halaman. Bumi Aksara.(2004). *Analisa Upah dan Bahan (Analisa Bow)*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.11 halaman.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.
- Daud, D., "Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.(4), Th.2013: Hal.51-59.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fure, Hendra. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional bersehati Calaca" *Jurnal EMBA*, Vol.1(3), Th.2013: Hal.273-283.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gronoos Christian, *service management and marketing: A momen of truth* (Singapore: Maxwell mac millan internasional, 1990), hal. 203.
- Hahn, Freed E Dan Mangun, Kenneth G, 2002, *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, Jakarta. PT. Grasindo.
- [http://chapiscs.blogspot.com/2012/09/kekurangan-dan-kelebihan pasar modern dan pasar tradisional.html?m=1](http://chapiscs.blogspot.com/2012/09/kekurangan-dan-kelebihan_pasar_modern_dan_pasar_tradisional.html?m=1) 09.26 30maret2015.

<http://m.kompasiana.com/post/read/349824/2/pasang-surut-perkembangan-pasartradisional.html>,09.18 30maret2015.

<Http://Nessalaynorasuci.Blogspot.Com/2011/II/Perkembangan-Pasar-Tradisional-Ditengah.html>?M=1 17.10 8feb2015

Implementasi dan Kontrol, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks. Jakarta.

Lembang, R. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

Malono, H. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 13 halaman.

Nielsen, 2010. Retail and Shopper Trends Asia Pasific 2010, The latest in Retailing and Shopper Trends for the FMCG Industry”

Noviandri, Sn.M, 2010,”Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliayan”, Program Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.

Pasar Tradisional di Era Persaingan Global Traditional Markets In The Era of Global Competition.2007. Smeru. No. 22: Apr-Jun/2007.

Pepadri, I. 2002. *Pricing Is The Moment Of Truth All Marketing Comes To Focus In The Pricing Decision*, Usahawan, 10, 16-21.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller,2009, *Manajemenpemasaran*,Edisi 13 Jilid1 Jakarta.

Raharja, J.”Analisis Factor Factor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Swalayan Sebagai Tempat Belanja”,Jurnal EMBA, Vol.2(1), Th.2005

Salemba Empat, Jakarta

Santoso, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, jakarta: Prestasi Pustaka.

- Santoso, Singgih, 2000, *SPSS Statistik Parametrik*, Edisi Pertama. Penerbit Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. Anggota IKAPI.
- Sulistyowati, Dwi Yulita. 1999. "Kajian Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Swalayan Berdasarkan Pengamatan Perilaku Berbelanja di Kotamadya Bandung". Tugas Akhir Jurusan Teknik Planologi Institut Teknologi Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tambunan, K., 2012, "Analisis Pengaruh Citra, Merk, Presepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto". Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Tan, E.R., "Pengaruh Factor Harga Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart", *Jurnal Kewirausahaan*, Vol.5(2), Th 2011:ISSN 1978-4724
- Tjiptono, Fandy 2007, *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia Publishing.
- Wibowo, S.E., dan Herman, P.M., "Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.3(1), Th.2012.
- Widagdo, H., "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Computer Pada Pt. Xyz Palembang", *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Vol.1(1), Th.2011.
- Widodo, W.O. 2012, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian", Program Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Zaki Belajar. Blogspot. Com/2013/II Kegiatan Ekonomi 19 html?M=1 17.32 8feb2015.
- Zeithaml, V. et al. 1990. *Delivering Quality*. 5th Edition, Free Press A Division of Macmillan Inc.