

PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SAYUR ORGANIK DI PASAR MODERN (STUDI KASUS PASAR BUAH PEKANBARU)

Asgami Putri¹⁾, Dedi Zargustin²⁾

^{1,2)} Fakultas Pertanian Universitas Lancang Kuning
Jalan Yos Sudarso Km.8 Rumbai Kota Pekanbaru
Email : asgami@unilak.ac.id; dedizargustin@unilak.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik konsumen, hubungan karakteristik terhadap keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern (studi kasus pasar buah pekanbaru).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang diterapkan adalah teknik wawancara dan observasi atau supervisi langsung pada Pasar Buah Pekanbaru. Pengarahan wawancara serta ketepatan pengumpulan data yang dibutuhkan berpedoman pada daftar pertanyaan terstruktur.

Teknik penetapan sampling lokasi/wilayah dilakukan secara *purposive sampling*. Cara pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dimana pada saat itu tim langsung ke Pasar Buah Pekanbaru dan mewawancarai konsumen yang ada di pasar dan sedang membeli sayuran dan tidak. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis *logistic binary*.

Hasil yang dari penelitian ini antara lain Jenis kelamin, Perempuan = 98 orang sedangkan responden Laki-laki = 2 orang; Usia, 37-42 tahun = 42 orang, 31-36 tahun = 34; Pendidikan terakhir, SMA = 69 orang, S1 = 29 orang; Pekerjaan, Ibu Rumah Tangga (IRT) = 73 orang, Karyawan Swasta = 22 orang; Pendapatan, adalah Rp >500.000-1.499.000 yaitu sebanyak 15 orang atau 15%; pendapatan masyarakat yang terbanyak untuk membeli sayur organik di pasar buah pekanbaru dalam penelitian ini adalah sebesar >Rp. 3.000.000,-, yaitu sebanyak 43 konsumen atau sebesar 43%. **Variabel independen yang menjadi faktor yang berpengaruh secara parsial ada 2 variabel independen yang berpengaruh yaitu pendidikan (X2) dan pendapatan (X4). Hal ini terjadi karena nilai sig masing-masing variable lebih kecil dari 0.05%**

Kata Kunci : Analisis logistic binary, Konsumen, sayur organik

I PENDAHULUAN

Sayuran organik merupakan komoditas sayuran yang banyak diminati untuk dikembangkan pada saat ini yang dihasilkan dari budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia.

Keistimewaan dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-15 persen di atas sayuran non organik. Zat antioksidan atau biasa dikenal sebagai zat yang membantu dan dibutuhkan oleh tubuh serta dapat menyembuhkan penyakit yang merupakan zat kekebalan tubuh. Sayuran organik diketahui mengandung vitamin C dan mineral esensial, seperti kalium, fosfor, magnesium, zat besi dan krom, lebih tinggi dibanding dengan nonorganik.

Seiring dengan berkembangnya zaman membuat kelembagaan pemasaran produk sayur menjadi tumbuh secara luas dan modern. Salah satunya adalah melalui pasar

modern. Saat ini keberadaan pasar tradisional mulai tergantikan dengan adanya pasar modern yang dekat dengan masyarakat. Masyarakat saat ini yang sudah semakin modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat belinya memperoleh suatu produk. Pasar modern memberikan banyak kemudahan bagi konsumennya seperti letaknya yang dekat dengan pemukiman, fasilitas yang nyaman dan bersih, adanya potongan harga untuk produk-produk tertentu, layanan pesan antar, dan jam buka toko yang lebih lama (Christine, 2016). Salah satu pasar modern yang menjual sayuran yaitu Pasar Buah Pekanbaru.

Pasar sangat berperan penting dalam pertahanan pangan, Kehadiran pasar merupakan sebagai pusat belanja segala kebutuhan termasuk sayuran, di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Konsumen bebas memilih produk yang akan dibelinya, minat pembelian ada pada diri konsumen.

Setelah mempertimbangkan harga konsumen juga mempertimbangkan kualitas pasar untuk membeli sayuran organik. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kenyamanan yang mereka terima. Kualitas pasar merupakan ukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap pasar dalam memberikan kepuasan kepada konsumen (Wahyudin, 2018).

II METODE

Penelitian telah dilakukan pada konsumen sayuran organik di Pasar Buah Pekanbaru di Kecamatan Senapelan, Pekanbaru, Riau. Tempat tersebut dipilih dikarenakan tempat mudah di akses.

Populasi adalah konsumen yang berbelanja sayuran organik dan juga membeli produk yang dijual di Pasar Buah Pekanbaru di Kecamatan Senapelan. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik accidental random sampling yaitu teknik penentuan sampel yang bertemu langsung dan kebetulan membeli sayuran organik di Pasar Pasar Buah Pekanbaru di Kecamatan Senapelan. Dengan demikian penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yang membeli sayuran organik dan produk lainnya tanpa mempertimbangkan jenis kelamin, usia, status dan pekerjaan.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

a. Analisis Kualitatif Deskriptif

Analisis kualitatif adalah bentuk analisis data berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk urian dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis data

kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan tentang karakteristik konsumen

b. Analisis *Binary Logistic*

Analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian beras varietas unggul nasional dan beras varietas unggul lokal adalah analisis regresi logit. *Regresi logistik* adalah bagian dari analisis regresi yang digunakan ketika variabel dependen (respon) merupakan variabel dikotomi. Variabel dikotomi biasanya hanya terdiri atas dua nilai, yang mewakili kemunculan diberi nilai 1 atau tidak adanya suatu kejadian yang biasanya diberi angka 0. Model yang digunakan pada *regresi logistik* adalah: $\text{Log} (P / 1 - p) = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k$

Dimana p adalah kemungkinan bahwa $Y = 0$, dan X_1 (usia), X_2 (pendidikan), X_3 (pendapatan), X_4 (suku), X_5 (pekerjaan), X_6 (jumlah tanggungan keluarga) adalah variabel independen, dan b adalah koefisien regresi. *Regresi logistik* akan membentuk variabel prediktor/respon ($\log (p/(1-p))$) yang merupakan kombinasi linier dari variabel independen. Nilai variabel prediktor ini kemudian ditransformasikan menjadi probabilitas dengan fungsi *logit*. *Regresi logistik* juga menghasilkan rasio peluang (*odds ratios*) terkait dengan nilai setiap prediktor. Peluang (*odds*) dari suatu kejadian diartikan sebagai probabilitas hasil yang muncul yang dibagi dengan probabilitas suatu kejadian tidak terjadi. Secara umum, rasio peluang (*odds ratios*) merupakan sekumpulan peluang yang dibagi oleh peluang lainnya. Rasio peluang bagi prediktor diartikan sebagai jumlah relatif dimana peluang hasil meningkat (rasio peluang > 1) atau turun (rasio peluang < 1) ketika nilai variabel prediktor meningkat sebesar 1 unit.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Konsumen

Kuesioner yang disebar untuk menguji dengan analisis faktor adalah sebanyak 100 responden. Kuesioner disebar di Pasar Buah Pekanbaru dan yang membeli sayuran organik. Data umum responden konsumen sayuran organik meliputi : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi berkunjung dan membeli sayuran organik. Dijelaskan sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	98	98.0	98.0	98.0
	Laki-laki	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan, 2021 (SPSS25)

Berdasarkan Tabel 1 jenis kelamin terbesar yang menjadi responden adalah Perempuan dengan total 98 orang sedangkan responden Laki-laki adalah 2 orang. Hal ini menyatakan bahwa Perempuan yang lebih banyak berbelanja / membeli sayuran organik di Pasar Buah Pekanbaru.

Hal ini terjadi karena biasanya perempuanlah yang melakukan kegiatan berbelanja. Telah diakui dunia pemasaran dan periklanan bahwa konsumen dibangun oleh peran feminine dan secara tipikal perempuanlah yang melakukan kegiatan berbelanja, artinya perempuan yang sebenarnya membeli sebagian besar barang dan melakukan pekerjaan konsumsi (Bentarjani, 2013).

b. Tingkat Usia Responden

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30	22	22.0	22.0	22.0
	31-36	34	34.0	34.0	56.0
	37-42	42	42.0	42.0	98.0
	43-48	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan, 2021 (SPSS25)

Berdasarkan Tabel 2 tingkat usia responden yang terbanyak adalah 37 sampai 42 tahun dengan jumlah sebesar 42 orang, yang disusul dengan terbanyak kedua adalah 31 sampai 36 tahun dengan jumlah sebesar 34 orang. Disusul dengan usia 25 sampai 30 tahun dan 43 sampai 48 tahun dengan jumlah sebesar 22 orang dan 2 orang sebagai terbanyak ketiga dan keempat.

Konsumen terbanyak pada tingkat usia tersebut terjadi karena usia tersebut merupakan golongan usia responden dalam tingkat dewasa akhir dan lansia awal, sehingga cenderung lebih berpikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian sayur organik (Bentarjani, 2013). Maksud dari berpikir rasional adalah konsumen pada kelompok umur tersebut rata-rata sudah bisa mempertimbangkan atribut-atribut sayuran organik yang diinginkan dan dapat menentukan perilaku konsumen.

c. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	69	69.0	69.0	69.0
	D3	2	2.0	2.0	71.0
	S1	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan, 2021 (SPSS25)

Berdasarkan tabel 3 konsumen sayuran organik yang terbanyak pada tingkat pendidikan terakhirnya SMA yaitu dengan jumlah sebesar 69 orang. Konsumen sayuran organik pada tingkat pendidikan terakhirnya S1 sebanyak 29 orang. Dan jumlah konsumen sayuran organik yang paling sedikit pada tingkat pendidikan terakhirnya D3 sebesar 2 orang. Pendidikan konsumen yang dimiliki oleh responden juga berpengaruh terhadap mata pencaharian yang diperoleh oleh konsumen yang juga akan mempengaruhi pendapatan responden, dimana nantinya akan mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan pembelian sayuran organik. Tingkat pendidikan juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah, konsumen memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk atau merek (Bentarjani, 2013).

d. Pekerjaan Responden

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	73	73.0	73.0	73.0
	Karyawan Swasta	22	22.0	22.0	95.0
	PNS/Guru	4	4.0	4.0	99.0
	Guru Honorar	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan, 2021 (SPSS25)

Berdasarkan Tabel 4 Ibu Rumah Tangga (IRT) menjadi konsumen sayuran organik terbanyak dengan jumlah 73 orang. Disusul dengan Karyawan Swasta dan PNS/Guru dengan jumlah 22 orang dan 4 orang. Konsumen sayuran organik yang paling sedikit yaitu pada pekerja Guru Honorar dengan jumlah 1 orang. Ibu rumah tangga menjadi responden terbanyak terjadi karena ibu rumah tangga selaku perempuan yang mengambil keputusan pembelian di keluarga dan juga yang mengatur apa saja yang makanan di konsumsi di keluarganya.

e. Pendapatan Keluarga

Tingkat pendidikan secara tidak langsung juga berpengaruh pada penghasilan per bulan. Ini dikarenakan tingkat pendidikan akan mempengaruhi pekerjaan seseorang. Pendapatan yang dihitung pada penelitian ini adalah pendapatan rata-rata keluarga per bulan yang dihasilkan oleh seluruh anggota keluarga yang telah memiliki pekerjaan. Pendapatan rata-rata keluarga per bulan yaitu pendapatan seluruh anggota keluarga yang bekerja dan dipakai untuk pengeluaran keluarga.

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa pendapatan keluarga yang paling sedikit dalam penelitian ini untuk konsumen yang membeli sayur organic adalah Rp >500.000-1.499.000 yaitu sebanyak 15 orang atau 15%, dan pendapatan masyarakat yang terbanyak untuk membeli sayur organic di pasar buah pekanbaru dalam penelitian ini adalah sebesar >Rp. 3.000.000,-, yaitu sebanyak 43 konsumen atau sebesar 43%,. Dari data tersebut diketahui bahwa masyarakat yang membeli produk sayur organic itu kebanyakan adalah yang memiliki penghasilan menengah ke atas, hal ini disebabkan karena harga dari sayur organic lebih mahal dibandingkan dengan sayuran biasa.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp.500.000	0	0	.0	0
Rp.500.000-1.499.000	15	15.0	15.0	15.0
Rp.1.500.000-2.999.000	42	42.0	42.0	57.0
>Rp.3.000.000	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3.2. Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Pembelian Sayur Organik

Dari hasil pengamatan dan observasi yang telah dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Dalam penelitian ini variabel yang masuk kedalam persamaan model ini adalah Usia (X1), Pendidikan (X2), Pekerjaan (X3), Pendapatan (X4), Jenis Kelamin (X5)

Tabel 6 : Hasil Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	37.475 ^a	.167	.391

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

Dari tabel 6 diatas dapat kita lihat bahwa variabel independen yang dimasukkan kedalam persamaan mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 39,1% sedangkan

60,9% lainnya dijelsakan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam persamaan. Hal ini terjadi karena variabel yang dimasukkan hanya terdiri dari karakteristik konsumen saja. Ini terjadi karena dalam penelitian ini tim hanya ingin melihat bagaimana karakteristik dapat mempengaruhi pembelian suatu produk.

Tabel 7 : Hasil Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	8.547	8	.382

Dari hasil tabel 7 diperoleh hasil Hosmer and Lemeshow Test yaitu uji untuk menentukan apakah model yang dibentuk sudah tepat atau tidak. Dikatakan tepat apabila tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya. Ini bisa dilihat dari nilai Chi-square yang didapat dibandingkan dengan nilai table chi-square Dari hasil table 6 diketahui nilai df nya adalah 8 dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga nilai chi-square nya adalah 15,5073. Kriteria model yang dibentuk sudah tepat dan tidak ada perbedaan yang signifikan adalah jika nilai chi-square < nilai table chi-square. Dari kriteria diatas maka dapat dipastikan bahwa model yang terbentuk sudah tepat karena nilai chi-square yang didapat 8,547 dan nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai table chi-square yaitu 15,507. Dan kriteria lainnya itu adalah nilai sig yangb didapat harus lebih besar dari tingkat kesalahan yang ditolerir yaitu 5% atau 0,05. Dari nilai signifikan yaitu sebesar 0,382 sudah dapat dipastikan model yang dimasukkan sudah tepat dengan kriteria yang ditetapkan. Sehingga model yang dimasukkan dapat dilanjutkan pengerjaannya.

Tabel 8. Hasil Classification Table^a

Observed	Predicted			
	KEPUTUSAN PEMBELIAN		Percentage Correct	
	MEMBELI	TIDAK MEMBELI		
Step 1	KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMBELI	92	0	100.0
	TIDAK MEMBELI	8	0	.0
Overall Percentage				92.0

a. The cut value is .500

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa ada sebanyak 92 responden atau konsumen yang dijadikan sampel tetap membeli sayur oraganik dan tidak ada konsumen atau responden yang akan merubah keputusannya untuk membeli sayur organik itu terbukti dari kolom membeli untuk merubah keputusannya menjadi tidak membeli sebanyak 0 orang. Dan juga pada kolom tidak membeli semuanya berpeluang untuk merubah keputusannya menjadi membeli sebanyak 8 orang, sedangkan yang tetap membuat keputusan tidak membeli tidak ada. Sehingga dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa semua

konsumen atau responden yang dijadikan sampel dari kegiatan penelitian akan berpeluang untuk membeli sayur organik di Pasar Buah Pekanbaru.

Tabel 9. Hasil Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a X1	-.493	3.698	.018	1	.894	.611	.000	858.750
X2	9.503	4.490	4.479	1	.034	13394.109	2.018	8.889E7
X3	-.066	.900	.005	1	.941	.936	.160	5.459
X4	1.852	1.071	2.988	1	.044	6.372	.780	52.023
X5	18.417	21364.510	.000	1	.999	9.965E7	.000	.
Constant	-72.159	21364.528	.000	1	.997	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5.

Dari tabel 9 diketahui model persamaan yang terbentuk adalah :

$$\text{Log } Y (P / 1 - p) = 103.386 + X1^{-0.493} + X2^{9.503} + X3^{-0.066} + X4^{1.852} + X5^{18.417}$$

persamaan ini adalah model yang terbentuk dari hasil pengolahan data. Dimana (X1) adalah Usia, (X2) adalah pendidikan, (X3) adalah pekerjaan, (X4) pendapatan dan (X5) adalah Jenis Kelamin. Dari tabel 9 juga diketahui faktor apa saja yang menjadi faktor yang berpengaruh secara parsial dan kemudian didapat ada 2 variabel independen yang berpengaruh yaitu pendidikan (X2) dan pendapatan (X4). Hal ini terjadi karena nilai sig masing-masing variable lebih kecil dari 0.05%

IV. KESIMPULAN

1. Karakteristik reponden yang membeli sayuran organik di Pasar Buah Pekanbaru: Jenis kelamin, Perempuan = 98 orang sedangkan responden Laki-laki = 2 orang; Usia, 37-42 tahun = 42 orang, 31-36 tahun = 34 orang, 25-30 tahun = 22 orang, dan 43-48 tahun = 2 orang; Pendidikan terakhir, SMA = 69 orang, S1 = 29 orang, Dan D3 = 2 orang; Pekerjaan, Ibu Rumah Tangga (IRT) = 73 orang, Karyawan Swasta = 22 orang, PNS/Guru = 4 orang, dan Guru Honorer = 1 orang; Pendapatan, adalah Rp >500.000-1.499.000 yaitu sebanyak 15 orang atau 15%; pendapatan masyarakat yang terbanyak untuk membeli sayur organik di pasar buah pekanbaru dalam penelitian ini adalah sebesar >Rp. 3.000.000,-, yaitu sebanyak 43 konsumen atau sebesar 43%.

2. **Variabel independen yang menjadi faktor yang berpengaruh secara parsial ada 2 variabel independen yang berpengaruh yaitu pendidikan (X2) dan pendapatan (X4). Hal ini terjadi karena nilai sig masing-masing variable lebih kecil dari 0.05%.**

DAFTAR PUSTAKA

- Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia. (Skripsi) *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Bentarjani, F. M. (2013). Analisis Tipe Perilaku Konsumen Sayuran Organik di Pasar Swalayan Kabupaten Sidoarjo. (Skripsi) *Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Christine. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Demografi Terhadap Preferensi Belanja Konsumen di P (Philip Kottler, 2008)asar Beringharjo. (Doctoral Dissertation, Ujay) Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Dama, D. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. (Skripsi) *Universitas Sam Ratulangi*.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional. (Skripsi) *Universitas Sam Ratulangi*.
- Hartono. (2010). *Terjemahan Buku Public Health Nutrition*. Jakarta: EGC.
- Isdiayanti. (2007). Analisis usahatani sayuran organik di Perusahaan Matahari Farm. (Skripsi) *Institut Pertanian Bogor*.
- Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan*. Jakarta: Prenhalindo.
- (2012). *principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, N. R. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Goreng Kipas Kuantan-II Kota Pekanbaru. (Skripsi) *Universitas Lancang Kuning*.
- Nasution, M. (2004). *manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Pelawi, A. V. (2018). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Sembako UD.PELAWI.(Skripsi) *Universitas Sumatera Utara*.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Principles Marketing*. Financial Times Prentice Hall.

- Pratiwi, A. (2016). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. (Skripsi) *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Kanjuruhan Malang*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Wahyudin. (2018). Pengaruh Presepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli KONsumen di Pasar Pon Purwokerto. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Yamato. (2011). *Kekurangan dan Kelemahan Pasar Modern dan Pasar Tradisional*. Yogyakarta: ANDI.
- Zuliani, S. (2005). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang. (Skripsi) *Universitas Negeri Semarang*.