
ANALISIS KOMPARATIF MINAT KONSUMEN TERHADAP BUAH-BUAHAN PADA PASAR MODERN (*SUZUYA MALL*) DAN PASAR TRADISIONAL (PASAR PEUNAYONG) DI KOTA BANDA ACEH

*Analysis Comparative Of Consumer Interest On Fruits In Modern (Suzuya Mall) Markets
And Traditional (Peunayong) Markets In Banda Aceh City*

Intan Putri Ananda¹, Widyawati¹, Safrida^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

Abstrak. Pasar adalah tempat pertemuan bagi penjual dan pembeli untuk bertukar barang dan jasa. Selain itu, pasar juga dapat diartikan sebagai sekumpulan pembeli yang sebenarnya dan potensial dari suatu produk. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan khusus yang sama di mana setiap pelanggan bersedia dan mampu melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pasar terdiri dari dua jenis, yaitu pasar modern dan pasar tradisional, sedangkan menurut jenis aktivitasnya, pasar terbagi menjadi pasar nyata dan pasar abstrak. Modern markets adalah pasar yang dikelola oleh manajemen modern, umumnya di daerah perkotaan sebagai penyedia barang dan jasa dengan kualitas dan layanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota kelas menengah ke atas). Pasar modern terdiri dari mal, supermarket, departemen store, pusat perbelanjaan, waralaba, toko swalayan mini dan department store. Barang yang dijual di pasar ini memiliki berbagai jenis. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang-barang impor, barang yang dijual memiliki kualitas yang relatif lebih terjamin karena pemilihan yang ketat sebelumnya sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan akan ditolak kuantitasnya. Pasar modern umumnya memiliki persediaan terukur di gudang, dalam hal harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (harga yang tercantum sebelum dan sesudah pajak dikenakan).

Kata kunci: Pasar modern dan pasar tradisional.

Abstract. Market is a meeting place for sellers and buyers to exchange goods and services. Besides that, the market can also be interpreted as a set of actual and potential buyers of a product. The market consists of all potential customers who have the same specific needs and desires where every customer is willing and able to carry out exchanges to satisfy their needs and desires. The market consists of two types, namely the modern market and traditional markets, while according to the type of activity, the market is divided into real markets and abstract markets. Modern markets are markets that are managed by modern management, generally in urban areas as providers of goods and services with good quality and service to consumers (generally middle to upper class members of society). The modern market consists of malls, supermarkets, department stores, shopping centers, franchises, self-service mini shops and department stores. Goods sold in this market have various types. In addition to providing local goods, the modern market also provides imported goods, goods sold have relatively more guaranteed quality because of the strict prior selection so that goods that do not meet the requirements will be rejected in quantity. Modern markets generally have a measured inventory in the warehouse, in terms of price, the modern market has a definite price tag (the price listed before and after tax is imposed).

Keywords: : Pasar modern dan pasar tradisional.

PENDAHULUAN

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran atas barang dan jasa. Selain itu pasar dapat pula diartikan sebagai himpunan para pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama dimana setiap konsumen bersedia dan mampu

melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Rismayani, 1999). Pasar terdiri dari dua jenis, yaitu pasar modern dan pasar tradisional, sedangkan menurut jenis kegiatannya, pasar terbagi atas pasar nyata dan pasar abstrak. pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern terdiri dari *mall*, *supermarket*, *departemen tstore*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan dan toko serba ada. Barang yang dijual pada pasar ini memiliki jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor, barang yang dijual mempunyai kualitas yang relative lebih terjamin karena adanya penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan akan ditolak secara kuantitas. Pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur, dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh, yaitu di Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong). Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) merupakan pasar buah-buahan terbesar yang ada di Kota Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2017.

Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli buah-buahan di Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) di Kota Banda Aceh. Ruang lingkup penelitian ini adalah terbatas pada perbandingan antara minat konsumen terhadap buah-buahan di Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) di Kota Banda Aceh

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*..

Model Analisis

A. Metode Analisis

1. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dan kuantitatif.
2. Analisa yang di gunakan pada penelitian ini ada analisa *COBB DAUGLASS*

Skala Likert

Pada pengujian hipotesis 1 untuk mengukur minat konsumen buah-buahan di Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) di Kota Banda Aceh dengan menggunakan *Skala Likert* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Skor Minat Konsumen Terhadap Buah-Buahan di Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) di Kota Banda Aceh

No.	Kriteria Jawaban	Skor
1.	Setuju	3
2.	Kurang Setuju	2
3.	Tidak Setuju	1

Sumber: Suprpto (1997)

Berdasarkan Tabel 1, hasil dari pembobotan minat konsumen kemudian di cari rata-rata dari hasil pembobotan. Adapun rumus yang digunakan, yaitu :

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots(\text{Suprpto, 1997})$$

Dimana :

\bar{Y}_i = Rata-rata skor butir pertanyaan ke-i penilaian minat konsumen buah-buahan di Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) di Kota Banda Aceh

Y_i = Jumlah skor butir pertanyaan ke-i konsumen buah-buahan di Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) di Kota Banda Aceh

n = Jumlah responden di Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) di Kota Banda Aceh

Katagori minat konsumen dibagi dalam 3 kategori, yaitu :

- a. Minat Tinggi : 3
- b. Minat Sedang: 2
- c. Minat Rendah: 1

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, pendidikan, dan pendapatan yang merupakan konsumen yang membeli buah-buahan, khususnya anggur, apel dan kelengkeng di Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)

Karakteristik Responden Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) Berdasarkan Usia

Menurut Slamet (1994), faktor usia sangatlah penting dalam partisipasi, biasanya mereka yang masuk dalam golongan umur 30-40 tahun, dimana semakin tua usia semakin aktif keterlibatannya dalam memilih buah. Perbedaan usia dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menentukan pilihan, karena pada masyarakat terdapat perbedaan derajat atau senioritas, maka akan memunculkan golongan tua dan dari golongan tua tersebut dianggap lebih berpengalaman atau senior, sehingga akan lebih banyak memberi pendapatan ataupun keputusan. Karakteristik responden berdasarkan usia didaerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) Berdasarkan Usia, Tahun 2017

No.	Usia	Pasar Modern (<i>Suzuya Mall</i>)		Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)	
		Frekuensi (n)	Persentase (%)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1.	<25 tahun	14	46,6	5	16,6
2.	26-35 tahun	11	36,6	13	43,3
3.	36-45 tahun	5	16,6	12	40
4.	>45 tahun	-	-	-	-
Jumlah		30	100	30	100

Sumber: Data Primer (*Diolah*), 2017

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil analisis perhitungan distribusi frekuensi usia responden pasar modern (*Suzuya Mall*) yang paling banyak, yaitu pada kisaran umur <25 tahun, yaitu sebanyak 14 responden. Sedangkan frekuensi responden pasar modern (*Suzuya Mall*) yang paling sedikit adalah 36-45 tahun. Usia sangat berpengaruh dalam penentuan minat untuk sesuatu yang mereka inginkan. Berdasarkan rata-rata umur responden diatas, minat responden terhadap pembelian buah-buahan dipasar modern berusia <25 tahun. Usia responden pada penelitian ini didominasi oleh kalangan remaja, hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup yang modern, dan pada pasar modern kalangan remaja bukan hanya bisa membeli buah, namun mereka bisa membeli barang-barang yang mereka butuhkan pada pasar tersebut.

Sedangkan perhitungan distribusi frekuensi usia responden pasar tradisional yang paling banyak yaitu pada usia 26-34 tahun memiliki frekuensi yaitu sebanyak 13 responden, sedangkan frekuensi responden pasar tradisional yang paling sedikit adalah usia <25 tahun. Berdasarkan rata-rata umur responden diatas, minat responden terhadap pembelian buah-buahan dipasar tradisional berusia 26-35 yang tergolong orang dewasa. Responden lebih tertarik membeli buah-buahan di pasar tradisional (Pasar Peunayong) karena harga yang relatif lebih murah dan dapat melakukan tawar menawar.

Karakteristik Responden Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor penunjang bagi seseorang terhadap perkembangan pasar. Pendidikan menunjukkan jenjang pembelajaran yang tertinggi yang pernah di tempuh oleh masyarakat secara formal. Tingkat pendidikan akan memberikan pengaruh pada kemampuan berfikir secara sistematis dalam menerima hal-hal baru. Semakin tinggi latar belakang tingkat pendidikannya, tentu akan memiliki pengetahuan yang semakin luas. Menurut Suharjo (2007), tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan mengimplementasikannya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari, khususnya dalam hal kesehatan. Tingkat pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru.

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor penunjang untuk menentukan minat seseorang. Semakin tinggi pendidikan maka semakin tinggi pula pola pikirnya, sehingga dapat menentukan minat seseorang dalam menentukan pilihan. Menurut Sanusi (2014), pendidikan adalah suatu proses yang dilakukan sadar yang bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan dan pembentukan pribadi, baik pendidikan formal dan normal. Pendidikan formal sangat berpengaruh terhadap minat seseorang.

. Adapun karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) Berdasarkan Tingkat Pendidikan, Tahun 2017

No.	Tingkat Pendidikan	Pasar Modern (<i>Suzuya Mall</i>)		Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)	
		Frekuensi (n)	Persentase (%)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1.	SD / 6 Tahun	-	-	-	-
2.	SMP / 9 Tahun	2	6,6	2	6,6
3.	SMA / 12 Tahun	11	36,6	12	40
4.	D3/S1/ 13 – 16 Tahun	15	50	14	46,6
5.	S2/S3 17 – 20 Tahun	2	6,6	2	6,6
Jumlah		30	100	30	100

Sumber: Data Primer (*Diolah*), 2017

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden pada Pasar Modern (*Suzuya Mall*), yaitu sebanyak 15 orang pada kategori D3/S1.

Karakteristik Responden Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan berperan penting terhadap penentuan minat seseorang. Oleh karena itu tingkat pendapatan yang tinggi akan membuat seseorang memilih membeli buah ditempat yang memiliki pelayanan yang baik dan kualitas buah yang baik.

Pendapatan merupakan salah satu penunjang seseorang untuk menentukan minat responden dalam melakukan pembelian buah-buahan. Semakin tinggi pendapatan maka penentuan minat untuk memilih buah dengan kualitas buah yang baik akan lebih tinggi karena seseorang yang memiliki pendapatan besar bukan menjadi sebuah masalah jika mengeluarkan biaya tambahan dalam berbelanja. Menurut Nicholson (2001), menyatakan bahwa rumah tangga yang mempunyai upah atau pendapatan rendah akan mengeluarkan sebagian besar pendapatannya untuk membeli kebutuhan pokok. Sebaliknya, rumah tangga yang berpendapatan tinggi akan membelanjakan sebagian kecil saja dari total pengeluaran untuk kebutuhan pokok. Adapun tingkat pendapatan responden setiap bulan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) Berdasarkan Pendapatan, Tahun 2017

No.	Pendapatan	Pasar Modern (<i>Suzuya Mall</i>)		Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)	
		Frekuensi (n)	Persentase (%)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.500.000	15	50	15	50
2.	Rp. 1.500.000- Rp. 2.900.000	14	46,6	15	50
3.	> Rp. 3.000.000	1	3,3	-	
Jumlah		30	100	30	100

Sumber: Data Primer (*Diolah*), 2017

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan karakteristik pendapatan < Rp. 1.500.000,00/bulan, yaitu sebanyak 15 orang.

Minat Konsumen Terhadap Buah-Buahan di Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)

Adapun variabel mempengaruhi minat konsumen terhadap buah-buahan di Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) diantaranya, harga, kualitas produk, dan pelayanan.

Perbandingan Minat Konsumen Terhadap Buah-Buahan di Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)

Pada skor rata-rata minat konsumen Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Peunayong) dengan pernyataan, yaitu setuju, tidak setuju, dan kurang setuju. Adapun rata-rata minat konsumen terhadap kedua pasar tersebut dapat dilihat di Tabel 5.

Tabel 5. Skor Rata-rata Variabel Minat Konsumen Terhadap Buah-Buahan di Pasar Modern (Suzuya Mall) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong), Tahun 2017

No.	Pernyataan	Pasar Modern (Suzuya Mall)	Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)
1.	Pembelian buah-buahan secara berulang kali	3	3
2.	Perlunya merekomendasi kepada orang lain	2	3
3.	Membeli buah memberi kepuasan tersendiri	3	2
4.	Membeli buah memberi rasa senang tersendiri	3	2
5.	Membeli buah memberi banyak informasi	3	3
Jumlah		14	13
Skor Rata-Rata		2,8	2,6

Sumber: Data Primer (Diolah), 2017

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa skor rata-rata minat konsumen pada pasar modern (Suzuya Mall) adalah 2,8, artinya konsumen berminat tinggi dalam membeli buah-buahan di pasar modern (Suzuya Mall) dikarenakan pembeli mendapatkan kepuasan saat membeli buah di pasar modern (Suzuya Mall) dengan pertimbangan bahwa buah yang di jual berkualitas, pada saat tertentu memiliki harga promo serta kebersihan dan fasilitasnya pun memberi kenyamanan pembeli saat membeli buah.

Sedangkan skor rata-rata variabel minat konsumen pada pasar tradisional (Pasar Peunayong) adalah 2,6, artinya konsumen juga berminat tinggi dalam membeli buah-buahan di pasar tradisional (Pasar Peunayong). Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner dan wawancara, pembeli dapat membeli buah-buahan dengan harga yang murah serta pembeli juga dapat melakukan tawar-menawar harga dengan penjual, akan tetapi kebersihan dan fasilitas di pasar tradisional kurang memberi kenyamanan terhadap pembeli buah-buahan. Berdasarkan hasil penelitian minat pembeli lebih cenderung terhadap pasar modern (Suzuya Mall) karena pembeli lebih berminat pada pasar buah yang memiliki kebersihan serta fasilitas yang nyaman.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa adanya perbandingan antara minat konsumen terhadap pasar modern (Suzuya Mall) dan pasar tradisional (Pasar Peunayong) di Kota Banda Aceh, yaitu konsumen lebih berminat tinggi membeli buah-buahan di pasar modern (Suzuya Mall) dengan rata-rata 2,8. Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai kepuasan tersendiri setelah membeli di pasar modern (Suzuya Mall).

Perbandingan Harga Produk Terhadap Buah-Buahan di Pasar Modern (Suzuya Mall) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)

Harga (Price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kolter, 2008). Adapun indikator harga terhadap buah-buahan di pasar modern dan pasar tradisional dalam penelitian ini adalah harga yang terjangkau, kesesuaian harga dan kualitas buah, daya saing harga yang tinggi, diskon di waktu tertentu, dan tawar menawar (khusus pasar tradisional).

Pasar Modern (Suzuya Mall)

Adapun skor rata-rata harga terhadap buah-buahan di pasar modern (Suzuya Mall) dan pasar tradisional (Pasar Peunayong) diantaranya harga produk, kualitas produk, dan pelayanan konsumen dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Skor Rata-rata Variabel Harga Produk Terhadap Buah-Buahan di Pasar Modern (Suzuya Mall), Tahun 2017

No.	Pernyataan	Pasar Modern (Suzuya Mall)
1.	Harga yang terjangkau	3
2.	Kesesuain harga dan kualitas buah	3
3.	Daya saing harga yang tinggi	3
4.	Adanya diskon harga pada saat tertentu	3
Jumlah		12
Skor Rata-rata		3

Sumber: Data Primer (diolah), Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel harga produk pada pasar modern (Suzuya Mall) adalah 3, artinya bahwa konsumen berminat tinggi dalam membeli buah-buahan di pasar modern (Suzuya Mall). Berdasarkan hasil wawancara responden, hal ini dikarenakan harga buah yang terjangkau membuat konsumen mampu mengeluarkan biaya untuk membeli buah tersebut harga buah sesuai dengan kualitas buah yang dijual. Selain itu pada pasar modern (Suzuya Mall) juga mengadakan diskon harga buah pada saat tertentu membuat konsumen tertarik untuk membeli buah di pasar tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, adapun harga buah di pasar modern (Suzuya Mall) anggur Rp. 65.000/kg, apel Rp.36.000/kg, dan kelengkeng Rp. 40.000/kg. Berikut data rata-rata volume pembelian buah-buahan di pasar modern (Suzuya Mall) dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Rata-Rata Volume Pembelian Buah-Buahan di Pasar Modern (Suzuya Mall), Tahun 2017

No.	Uraian	Buah-Buahan Pasar Modern (Suzuya Mall)		
		Anggur	Apel	Kelengkeng
1.	Rata-Rata Pembelian (Kg)	0,93	1,18	1,13
2.	Rata-Rata Harga Beli (Kg)	63.033	34.600	39.667
3.	Rata-Rata Total Harga (Rp)	58.420	40.800	44.590

Sumber: Data Primer (diolah), Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa rata-rata volume pembelian tertinggi pada pasar modern (Suzuya Mall), terdapat pada buah apel, yaitu 1,18 kg dengan harga beli Rp. 34.600. Hal ini dikarenakan buah apel memiliki manfaat yang besar bagi kesehatan. Selain itu, buah apel juga dijadikan sebagai cemilan wajib untuk pengganti nasi yang dapat mengenyangkan. Oleh karena itu, konsumen lebih tertarik membeli buah apel.

Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)

Adapun skor rata-rata harga terhadap buah-buahan di pasar modern (Suzuya Mall) dan pasar tradisional (Pasar Peunayong) diantaranya harga produk, kualitas produk, dan pelayanan konsumen dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Skor Rata-rata Variabel Harga Terhadap Buah-Buahan di Pasar Tradisional (Pasar Peunayong), Tahun 2017

No.	Pernyataan	Skor Rata-rata Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)
1.	Harga yang terjangkau	3
2.	Kesesuain harga dan kualitas buah	3
3.	Daya saing harga yang tinggi	2
4.	Adanya diskon harga pada saat tertentu	2
5.	Bisa dilakukan tawar menawar	3
Jumlah		13
Skor Rata-rata		2,6

Berdasarkan Tabel 8 skor rata-rata variabel harga produk pada pasar tradisional (Pasar Peunayong) adalah 2,6, artinya bahwa konsumen juga berminat tinggi dalam membeli buah-buahan di pasar tradisional (Pasar Peunayong), dari hasil wawancara responden hal ini dikarenakan harga buah yang terjangkau membuat konsumen mampu mengeluarkan biaya untuk membeli buah tersebut, harga buah sesuai dengan kualitas buah yang dijual. Untuk harga buah anggur Rp 50.000/kg, buah apel Rp 30.000/kg, sedangkan buah kelengkeng 36.000/kg. Harga buah yang dijual pada pasar tradisional (Pasar Peunayong) lebih murah dari pasar modern (Suzuya Mall), konsumen juga dapat melakukan tawar menawar harga dengan pedagang buah. Berikut data rata-rata volume pembelian buah-buahan di pasar tradisional (Pasar Peunayong) dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Rata-Rata Volume Pembelian Buah-Buahan di Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) Tahun 2017

No.	Uraian	Buah-Buahan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)		
		Anggur	Apel	Kelengkeng
1.	Rata-Rata Pembelian (Kg)	1,31	1,29	1,14
2.	Rata-Rata Harga Beli (Kg)	48.800	28.400	36.200
3.	Rata-Rata Total Harga (Rp)	48.413	36.250	41.327

Sumber: Data Primer (diolah), Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa rata-rata volume pembelian tertinggi pada pasar tradisional (Pasar Peunayong), terdapat pada buah anggur, yaitu 1,31 kg dengan harga beli Rp. 48.800. Hal ini dikarenakan harga buah anggur di pasar tradisional (Pasar Peunayong) lebih murah dibandingkan di pasar modern (Suzuya Mall), sehingga konsumen dapat membeli dalam jumlah yang banyak. Selain itu, salah satu nilai plus pasar tradisional (Pasar Peunayong) adalah konsumen dapat melakukan tawar menawar. Buah anggur merupakan buah kegemaran, bahkan anak-anakpun menyukai buah anggur. Tak heran jika banyak konsumen yang lebih memilih membeli buah anggur di pasar tradisional (Pasar Peunayong) dalam jumlah yang banyak.

Perbandingan Kualitas Produk Terhadap Buah-Buahan di Pasar Modern (Suzuya Mall) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)

Adapun skor rata-rata kualitas produk terhadap buah-buahan di pasar modern (Suzuya Mall) dan pasar tradisional (Pasar Peunayong) dapat dilihat pada Tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10. Skor Rata-rata Variabel Kualitas Terhadap Buah-Buahan di Pasar Modern (Suzuya Mall), Tahun 2017

No.	Pernyataan	Skor Rata-rata Pasar Modern (Suzuya Mall)
1.	Buah-buahan dikemas dengan baik	3
2.	Daya tahan buah-buahan lebih tahan lama	3
3.	Buah-buahan memiliki tampilan menarik	3
4.	Memberi jaminan pada kualitas produk	3
5.	Kualitas rasa sesuai dengan yang di harapkan	3
Jumlah		15
Skor Rata-rata		3

Sumber: Data Primer (diolah), Tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel kualitas produk buah-buahan di pasar modern (Suzuya Mall), yaitu 3, artinya bahwa konsumen berminat tinggi

dalam membeli buah di pasar modern (*Suzuya Mall*) dengan melihat kualitas buah yang baik, tampilan buah yang menarik membuat konsumen tertarik membeli buah, berdasarkan hasil penelitian buah-buahan yang dijual dikemas dengan baik dan ditempatkan pada rak pendingin, sehingga kebersihan dan daya tahan buah dapat terjaga hal ini dapat memberi jaminan kepada konsumen untuk tetap percaya bahwa kualitas buah yang di jual baik

Tabel 11. Skor Rata-rata Variabel Kualitas Terhadap Buah-Buahan di Pasar Tradisional (Pasar Peunayong), Tahun 2017

No.	Pernyataan	Skor Rata-rata Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)
1.	Buah-buahan dikemas dengan baik	2
2.	Daya tahan buah-buahan lebih tahan lama	2
3.	Buah-buahan memiliki tampilan menarik	2
4.	Memberi jaminan pada kualitas produk	2
5.	Kualitas rasa sesuai dengan yang di harapkan	2
Jumlah		12
Skor Rata-rata		2

Sumber: Data Primer (diolah), Tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 11 menunjukkan skor rata-rata variabel kualitas produk buah-buahan di pasar tradisional (Pasar Peunayong), yaitu 2, artinya bahwa konsumen kurang tertarik terhadap kualitas buah. Berdasarkan hasil pengamatan penelitian dapat dilihat kondisi pasar dimana buah yang dijual ditempatkan diruang terbuka sehinggatidak menjamin akan kebersihan buah dan daya tahan buah, walaupun demikian konsumen bisa menjamin akan rasa buah dikarenakan konsumen dapat memcicipi rasa buah.

Perbandingan Pelayanan Terhadap Buah-Buahan di Pasar Modern (*Suzuya Mall*) dan Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)

Adapun skor rata-rata pelayanan konsumen terhadap buah-buahan di pasar modern (*Suzuya Mall*) dan pasar tradisional (Pasar Peunayong) dapat dilihat pada Tabel 12 dibawah ini.

Tabel 12. Skor Rata-rata Variabel Pelayanan Terhadap Buah-Buahan di Pasar Modern (*Suzuya Mall*), Tahun 2017

No.	Pernyataan	Skor Rata-rata Pasar Modern (Suzuya Mall)
1.	Pemeliharaan kebersihan yang terjaga	3
2.	Adanya ganti rugi untuk buah yang rusak	2
3.	Tersedia fasilitas yang baik	3
4.	Pelayanan yang ramah dan siap membantu	3
5.	Pelayanan pada kasir yang tertentu	3
Jumlah		14
Skor Rata-rata		2,8

Sumber: Data Primer (diolah), Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa skor rata-rata indikator pelayanan konsumen di pasar modern (*Suzuya Mall*) adalah 2,8 artinya, konsumen tertarik pada pelayanan di pasar modern (*Suzuya Mall*) berdasarkan hasil penelitian bahwa di pasar modern (*Suzuya Mall*) adanya pemeliharaan buah seperti adanya pembersihan rak buah, penyeleksian buah yang dijual, menggantikan buah yang tidak layak dijual dengan buah yang layak dijual, fasilitas yang

tersedia juga bagus seperti timbangan, plastik pembungkus. Selain itu adanya pelayanan yang ramah oleh pramuniaga sehingga serta sistem pembayaran yang teratur.

Tabel 13. Skor Rata-rata Variabel Pelayanan Terhadap Buah-Buahan di Pasar Tradisional (Pasar Peunayong), Tahun 2017

No.	Pernyataan	Skor Rata-rata Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)
1.	Pemeliharaan kebersihan yang terjaga	2
2.	Adanya ganti rugi untuk buah yang rusak	3
3.	Tersedia fasilitas yang baik	2
4.	Pelayanan yang ramah dan siap membantu	3
5.	Pelayanan pada kasir yang tertentu	2
Jumlah		12
Skor Rata-rata		2,4

Sumber: Data Primer (diolah), Tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 13 skor rata-rata variabel pelayanan konsumen terhadap konsumen buah-buahan di pasar tradisional (Pasar Peunayong), yaitu 2,4, artinya bahwa konsumen kurang berminat untuk membeli buah di Pasar Tradisional (Peunayong) berdasarkan hasil penelitian Pasar Tradisional (Peunayong) tidak adanya penyeleksian buah, fasilitas seadanya, kurangnya pelayanan pembayaran yang teratur, sehingga konsumen kurang mendapatkan kepuasan saat membeli buah di pasar tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Buah-Buahan Pasar Modern (Suzuya Mall)

Berikut ini merupakan hasil estimasi koefisien regresi pada minat konsumen terhadap buah-buahan pada pasar modern (Suzuya Mall) dapat dilihat pada Tabel 14 dibawah ini.

Tabel 14. Hasil Analisis *Cobb Douglass* pada Minat Konsumen Terhadap Buah-Buahan Pada Pasar Modern (Suzuya Mall) di Banda Aceh, Tahun 2017

No.	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Sig	T _{tabel}
1.	(Constant)	.483	4.575	.000	
2.	Harga (X ₁)	.198	2.174	.039	2.056
3.	Kualitas Produk (X ₂)	.265	2.866	.008	
4.	Pelayanan (X ₃)	.204	2.275	.031	
F _{hitung} = 7.507					
F _{tabel} = 2.98					
R ² = 0.464					

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan pada Tabel 12 menunjukkan bahwa hasil analisis *Cobb Douglass* sebagai berikut:

$$\ln Y = 0,483 + 0,198 \ln X_1 + 0,265 \ln X_2 + 0,204 \ln X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 0,483 yang artinya apabila harga, kualitas produk, dan pelayanan diasumsikan konstan, maka akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli buah-buahan pada pasar modern (Suzuya Mall) sebesar 0,483.

Uji F

Berdasarkan hasil pengujian secara serempak (uji-F) antara variabel terikat dengan variabel bebas diperoleh nilai F_{hitung} = 7,507 sedangkan F_{tabel} = 2,98 pada tingkat

kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan $F_{hitung} > F_{table}$, dimana terima H_a dan tolak H_o . Dengan demikian, harga, kualitas produk, dan pelayanan secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen buah-buahan pada pasar modern (*Suzuya Mall*).

Uji t

1. Harga ($\ln X_1$)

Setiap peningkatan Rp. 100-, maka akan meningkatkan skor minat konsumen sebesar 0,198 dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan hasil uji-t statistik, diperoleh angka sebesar $t_{hitung} 2,174 > t_{table} 2,056$ dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$), maka terima H_a , tolak H_o . Artinya, harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen buah-buahan pada pasar modern (*Suzuya Mall*).

2. Kualitas Produk ($\ln X_2$)

Semakin bagus kualitas buah maka akan meningkatkan skor minat sebesar 0,265. Berdasarkan hasil uji-t statistik, diperoleh angka sebesar $t_{hitung} 2,866 > t_{table} 2,056$ dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$), maka terima H_a , tolak H_o . Artinya, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen buah-buahan pada pasar modern (*Suzuya Mall*).

3. Pelayanan Konsumen ($\ln X_3$)

Semakin bagus kualitas buah maka akan meningkatkan skor minat sebesar 0,204. dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan hasil uji-t statistik, diperoleh angka sebesar $t_{hitung} 2,275 > t_{table} 2,056$ dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$), maka terima H_a , tolak H_o . Artinya, pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen buah-buahan pada pasar modern (*Suzuya Mall*).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 12 menunjukkan nilai sebesar 0,464. Artinya, bahwa keeratan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas yang mempengaruhi minat konsumen buah-buahan pada pasar modern (*Suzuya Mall*) adalah sebesar 46,4% yang dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, dan pelayanan dan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model persamaan ini.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Buah-Buahan pada Pasar Tradisional (Pasar Peunayong)

Berikut ini merupakan hasil estimasi koefisien regresi pada minat konsumen terhadap buah-buahan pada pasar tradisional (Pasar Peunayong) dapat dilihat pada Tabel 15 dibawah ini. Tabel 15. Hasil Analisis *Cobb Douglass* pada Minat Konsumen Terhadap Buah-Buahan Pada Pasar Tradisional (Pasar Peunayong) di Banda Aceh, Tahun 2017

No.	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T_{hitung}	Sig	T_{tabel}
1.	(Constant)	.384	3.480	.002	
2.	Harga ($\ln X_1$)	.539	4.461	.000	
3.	Kualitas Produk ($\ln X_2$)	-.160	-3,070	.005	2.056
4.	Pelayanan ($\ln X_3$)	.200	2.934	.007	
$F_{hitung} = 15.958$					
$F_{tabel} = 2.98$					
$R^2 = 0.648$					

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan pada Tabel 13 menunjukkan bahwasalah analisis *Cobb Douglass* sebagai berikut:

$$\ln Y = 0,384 + 0,539 \ln X_1 - 0,160 \ln X_2 + 0,200 \ln X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 0,384 yang artinya apabila harga, kualitas produk, dan pelayanan diasumsikan konstan, maka akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli buah-buahan pada pasar tradisional (Pasar Peunayong) sebesar 0,384.

Uji F

Berdasarkan hasil pengujian secara serempak (uji-F) antara variabel terikat dengan variabel bebas diperoleh nilai $F_{hitung} = 15,958$ sedangkan $F_{table} = 2,98$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan $F_{hitung} > F_{table}$, dimana terima H_a dan tolak H_o . Dengan demikian, harga, kualitas produk, dan pelayanan secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen buah-buahan pada pasar tradisional (Pasar Peunayong).

Uji t

1. Harga ($\ln X_1$)

Setiap peningkatan Rp. 100-, maka akan meningkatkan skor minat konsumen sebesar 0,539 dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan hasil uji-t statistik, diperoleh angka sebesar $t_{hitung} 4,461 > t_{table} 2,056$ dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$), maka terima H_a , tolak H_o . Artinya, harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen buah-buahan pada pasar tradisional (Pasar Peunayong).

2. Kualitas Produk ($\ln X_2$)

Semakin buruk kualitas buah maka akan menurunkan skor minat sebesar 0,160. Berdasarkan hasil uji-t statistik, diperoleh angka sebesar $t_{hitung} -3,070 < t_{table} 2,056$ dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$), maka terima H_o , tolak H_a . Artinya, kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen buah-buahan pada pasar tradisional (Pasar Peunayong).

3. Pelayanan ($\ln X_3$)

Semakin bagus kualitas buah maka akan meningkatkan skor minat sebesar 0,200. dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan hasil uji-t statistik, diperoleh angka sebesar $t_{hitung} 2,934 > t_{table} 2,056$ dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$), maka terima H_a , tolak H_o . Artinya, pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen buah-buahan pada pasar tradisional (Pasar Peunayong).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 13 menunjukkan nilai sebesar 0,648. Artinya, bahwa keeratan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas yang mempengaruhi minat konsumen buah-buahan pada pasar tradisional (Pasar Peunayong) adalah sebesar 64,8% yang dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, dan pelayanan dan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model persamaan ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Minat konsumen pada pasar modern (*Suzuya Mall*) lebih rendah dibandingkan dengan minat konsumen pada pasar tradisional (Pasar Peunayong).
2. Berdasarkan hasil analisis regresi *Cobb Douglass*, dimana R^2 pada pasar tradisional (Pasar Peunayong) lebih tinggi daripada R^2 pasar modern (*Suzuya Mall*), dimana R^2 Pasar Peunayong

sebesar 64,8% yang dipengaruhi oleh faktor harga produk, kualitas produk dan pelayanan konsumen, sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Sedangkan R^2 Suzuya Mall sebesar 46,4% yang dipengaruhi oleh faktor harga produk, kualitas produk, pelayanan konsumen sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model persamaan ini.

Saran

Pada pasar tradisional (Pasar Peunayong) perlunya lembaga pasar yang konsisten dalam membangun regulasi, kedisiplinan dan keamanan di pasar tradisional, seperti penyediaan parkir yang rapi, pengelolaan sampah yang baik pula, sehingga memiliki nilai yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggiani, N. 2010. *Permintaan dan Penawaran Buah-buahan di Kota Banda Aceh*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala.
- Anton. A. Setyawan dan Ilham Susila. 2004. *Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purcuse Intention*. Usahawan No. 07 TH XXXIII. Juli 2004
- Aritonang, L. R. (2005). *Keputusan Pelanggan. Pengukuran dan Penganalisisan Dengan SPSS*. Jakarta.: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- AS-SayyidABM. 2006. *Pola Makan Rasulullah*. Goffar MA, Haetami HMI, penerjemah, Jakarta: Almahira. Terjemahandari: at-Taghdziyah an-Nabawiyah, al-Ghazabaina ad-Daawa ad-Dawa.
- Barus, Sarjana. 2008. Tesis: Analisis Sikap dan Minat Konsumen Dalam Membeli Buah-buahan di Carrefour, Plaza Medan Fair dan SupermarkeT Brastagi, Medan : Sekolah Pasca Sarjana Universita Sumatera Utara.
- Chotimah, K. 1. 2010. *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Lingkungan Kerja Psikologi Dengan Buornout Pada Perawat RSUD Budi Rahayu Pekalongan*. Skripsi. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Dewi, R.S. 2013. Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Entrepreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia dan Karakteristik UKM terhadap Perkembangan Usaha Pedagang di Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Pedagang Sembako dan Snack di Pasar Peterongan), *Jurnal Administrasi Bisnis* .2(1) : 29-40
- Dewi, Ferrina Erma. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Diana Elma Widyaningrum (2012). *Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo*. Tesis. Fakultas Ekonomi. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Indonesia.
- Ekapribadi, W. 2007. *Pasar Modern; Ancaman Bagi Tradisional*. <http://amartabisma.wordpress.com/2007/11/08/pasar-modern-ancaman-bagi-pasar-tradisional/30> maret 2009. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2016.

- Ekinci, Y. H, S. (2006). *Destination Personality: An Application of Brand Personality To Tourism Destination* .*Journal of Travel Research*.Vol. 45, pp. 127-140
- Engel, J. F, et.al, 1994, *Consumer Behavior, jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto*, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Ester dan Didik 2003. *Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis*. Copyright: Sinar Harapan 2003. Jakarta. <http://sinarharapan.co.id/berita/0704/28eko0.html>
- Hatubarat , R. 1996. *Transaksi Ekspor Impor*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2003; *Marketing Management*, North Western, University, Prentice Hall, International, Inc.
- Moenreo, K.B. 1990; *Princing : Making Profitable Decision, 2 Edition*. Singapore :Mcgraw-Hill.
- Margono, L. J. (2004) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Salemba Empat, Jakarta, 63.
- Nazir, M. Ph. D. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nicholson, Water. (2001). *Teori Ekonomi Mikro Prinsip Dasar dan Pengembangan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor : No.53/M-Dag/Per/8/2008 *Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan toko Modern*.
- Putra, EDL. 2004. *Kromatografi cair kinerja tinggi dalam bidang farmasi*. Skripsi. Medan : Fakultas Farmasi Universitas Sumatera Utara.
- Rismayani. 1999. *Aplikasi Segmen Pasar dan Pemasaran, pada acara Diklat Manajemen Pusat Pertokoan dan Pembelanjaan di Medan*. 15 s.d 18 September 1990.
- Slamet, Y. 1994. *Pengembangan Masyarakat Berwawasan Partisipatif*. Surakarta : Sebelas Maret University
- Sinaga, P. 2004. *Makalah Pasar Modern vs Pasar Tradisional*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta
- Sinaga, P. 2006. *Makalah Pasar Modern vs Pasar Tradisional*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta
- Sinambela, L.P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi, cetakan kelima* Jakarta: PT. BumiAksara.

- Sulistyowati, D. Y. 1999. *Kajian Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Swalayan Berdasarkan Pengamatan Prilaku Berbelanja di Kota Bandung*. ITB Bandung.
- Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sodik. (2003), *Consumer behavior and marketing action*, Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistik Edisi ke-6*. Bandung : Tarsito
- Suprpto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Cetakan 1. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Soesilo, M. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi ke Delapan. BPFE. Yogyakarta.
- Sunarjono .H ., 2005. *Pengenalan Jenis Tanaman Buah-buahan Penting di Indonesia*. Sinar Baru, Bandung.
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). 118.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga, Jakarta.
- Wijayanti. P. 2011. *Analisi Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Di Poenegoro. Semarang.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi. UII. Yogyakarta.
- Yamarto, K. 2011. <http://fhryamato.blogspot.co.id/2011/03/kekurangan-dan-kelemahan-pasar-modern.html>. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2016.