

**PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN
DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN MUSLIM DI PASAR TRADISIONAL BATANG
(STUDI KASUS PADA PASAR TRADISIONAL BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E.)



Oleh :

QURROTUN A'YUNINA

NIM: 4117080

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN
DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN MUSLIM DI PASAR TRADISIONAL BATANG
(STUDI KASUS PADA PASAR TRADISIONAL BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E.)



Oleh :

OURROTUN A'YUNINA
NIM: 4117080

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qurrotun A'yunina

NIM : 4117080

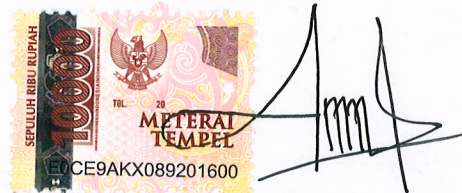
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Batang).**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Dengan pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, Agustus 2022

Penulis,



Qurrotun A'yunina

NIM. 4117080

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M. E. I

Perum Prisma Garden Residence, Tirto, Pekalongan Barat

Lampiran : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri Qurrotun A'yunina

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c/q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan Naskah Skripsi Saudari :

Nama : Qurrotun A'yunina

NIM : 4117080

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Batang).**

Naskah tersebut memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 26 Agustus 2022

Pembimbing



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

NIP. 19851012 201503 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Mengesahkan Skripsi Saudara :

Nama : **Qurrotun A'yunina**
NIM : **4117080**
Judul : **Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Batang).**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 31 Oktober 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Drajat Stiawan, M.Si

NIP.19830118 201503 1 001

Penguji II

Imahda Khoiri Furqon, M.Si

NIP. 198312252019031004

Pekalongan, 4 November 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP.19750220 199903 2 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak Jumiyanto dan Ibu Kaumi yang telah memberikan pelajaran hidup, serta dukungan secara moril dan materil kepada saya.
2. Adik saya Wulan Fitriani yang selalu memberikan semangat dan do'a kepada saya.
3. Seluruh keluarga besar yang memberikan motivasi dan doa kepada saya.
4. Keluarga Besar Al Akhyar yang banyak memberikan motivasi dan dukungan kepada saya.
5. Keluarga Besar Abah K. H Aby Abdillah dan Umi Nyai Hj. Tutik Alawiyah (Pengasuh Ponpes MHM Pekalongan) yang memberikan ridho kepada saya.
6. Keluarga Besar Bapak K.H Ahmad Muzzaki beserta Ibu Hj. Maftukhatul Himmah (Pengasuh Ponpes Bustanul Mansuriyah Kajen Pekalongan) yang telah memberikan doa serta ridho kepada saya.
7. Dosen Pembimbing Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I yang telah memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
8. Teman- teman Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang telah bersedia menjadi tempat berdiskusi dalam menyusun skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan di PPBM Pekalongan dan MHM Pekalongan.

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan, Tidak ada kemudahan tanpa doa.” Ridwan Kamil

ABSTRAK

Qurrotun A'yunina. Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Batang).

Minat beli konsumen menjadi hal yang patut diperhatikan dalam aktivitas pemasaran. Fenomena berbelanja yang berkembang di masyarakat saat ini cenderung memilih belanja di pasar modern dan pasar *online*. Hal ini dibuktikan dengan munculnya pasar modern di berbagai daerah. Di daerah Batang jumlah pasar tradisional lebih sedikit dibandingkan pasar modern. Peraturan Bupati No 15 Tahun 2019 menyatakan bahwa jarak pendirian minimarket dengan pasar rakyat minimal 1000 meter. Saat ini banyak didirikan minimarket yang jaraknya kurang dari 100 meter. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen muslim di Pasar Tradisional baik secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden, yaitu konsumen yang sudah pernah berbelanja di Pasar Tradisional Batang. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, lokasi dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim di Pasar Tradisional Batang, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Muslim di Pasar Tradisional Batang. Secara simultan, variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim di Pasar Tradisional Batang.

Kata kunci : Minat Beli, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup.

ABSTRACT

Qurrotun A'yunina. The Influence of Price, Location, Quality of Service and Lifestyle on Muslim Consumers' Buying Interest in Traditional Markets (Case Study on Batang Traditional Market).

Consumer buying interest is something that should be considered in marketing activities. The shopping phenomenon that develops in today's society tends to choose shopping in modern markets and online markets. This is evidenced by the emergence of modern markets in various regions. In the Batang area, there are fewer traditional markets than modern markets. Regent Regulation No. 15 of 2019 states that the distance from the establishment of minimarkets to the people's market is at least 1000 meters. Currently, there are many mini-markets that are less than 100 meters away. The purpose of this study was to determine the effect of price, location, service quality and lifestyle on the buying interest of Muslim consumers in traditional markets either partially or simultaneously.

The research method used is a non-probability sampling technique with a quantitative approach. The number of samples used were 100 respondents, namely consumers who had shopped at the Batang Traditional Market. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of SPSS 23.

The results of this riset indicate that the price, location and lifestyle variables partially affect the buying interest of Muslim consumers in the Batang Traditional Market, while the service quality variable does not affect the buying interest of Muslim consumers in the Batang Traditional Market. Simultaneously, the variables of price, location, service quality and lifestyle affect the buying interest of Muslim consumers in Batang Traditional Market.

Keywords: Purchase Interest, Price, Location, Service Quality, and Lifestyle.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena atas Karena atas berkat dan rahmat Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari masa perkuliahan hingga pada tahap penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.M,M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Dr. H. Zawawi M.A selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
5. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Pihak pengelola Pasar Tradisional Batang yang telah banyak membantu penulis untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian.
8. Seluruh responden yang bersedia memberikan jawaban yang dibutuhkan oleh penulis.
9. Kedua Orang tua saya dan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
10. Sahabat dan teman teman yang telah membantu saya dalam proses perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, saya berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, Oktober 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Qurrotun A'yunina', written in a cursive style.

Qurrotun A'yunina
NIM. 4117080

DAFTAR ISI

JUDUL	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA....	Error! Bookmark not defined.
NOTA PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
P E N G E S A H A N	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI	Error! Bookmark not defined.ii
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Sistematika Penulisan.....	1 Error! Bookmark not defined.
BAB II KERANGKA TEORI.....	1Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teori.....	1 Error! Bookmark not defined.
1. Theory of Planned Behaviour (TPB).....	1 Error! Bookmark not defined.
2. Minat Beli.....	1 Error! Bookmark not defined.
3. Harga	1 Error! Bookmark not defined.
4. Lokasi	16
5. Kualitas Pelayanan	1 Error! Bookmark not defined.
6. Gaya Hidup.....	21
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Berfikir.....	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Setting Penelitian	31
C. Variabel Penelitian.....	32
1. Variabel Independen.....	32

2. Variabel Dependen	32
3. Definisi Operasional.....	33
4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	35
D. Sumber Data.....	37
1. Sumber Data Primer	37
2. Sumber Data Skunder.....	37
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Kuisisioner (Angket).....	37
2. Metode Wawancara	38
3. Observasi	38
4. Dokumentasi.....	38
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	39
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
2. Uji Asumsi Klasik	39
3. Analisis Regresi Berganda	41
4. Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Profil Objek Penelitian.....	43
1. Profil Pasar Batang.....	43
2. Konsumen Pasar Batang.....	44
3. Struktur Organisasi Pasar Batang.....	44
B. Deskripsi Responden Penelitian.....	46
1. Usia.....	46
2. Jenis kelamin	47
3. Jenis Profesi.....	Error! Bookmark not defined.
4. Pendapatan per Bulan.....	49
C. Analisis Deskriptif	50
1. Distribusi jawaban responden variabel harga.....	50
2. Distribusi jawaban responden variabel lokasi	52
3. Distribusi jawaban responden variabel kualitas pelayanan	54
4. Distribusi jawaban responden variabel gaya hidup	57
5. Distribusi jawaban responden variabel minat beli. Error! Bookmark not defined.	
E. Analisis Data	62
1. Uji Instrumen.....	62
2. Uji Asumsi Klasik	65
3. Uji Regresi Linear Berganda	71
4. Uji Hipotesis.....	73
F. Pembahasan.....	78

1. Pengaruh variabel harga produk terhadap minat belanja	78
2. Pengaruh variabel lokasi terhadap minat belanja	79
3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat belanja	80
4. Pengaruh variabel gaya hidup terhadap minat belanja	81
5. Pengaruh variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap minat belanja konsumen di Pasar Tradisional Batang	82

BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Keterbatasan Penelitian.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Pasar Tradisional dan Modern, **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 1.2 Data Pasar Tradisional, **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 25

Tabel 3.1 Definisi Operasional, 33

Tabel 4.1 Usia Responden, 47

Tabel 4.2 Jenis Kelamin, 47

Tabel 4.3 Pekerjaan, 48

Tabel 4.4 Data Pendapatan, 49

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Harga, 50

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Lokasi, 53

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan, 54

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Gaya Hidup, 57

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli, 60

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas, 62

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas, 64

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas, 65

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas, 68

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas, 68

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas, **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Berganda, **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.17 Hasil Uji t, 74

Tabel 4.18 Hasil Uji f, 76

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi, 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 29

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pasar, 45

Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot, 66

Gambar 4.3 Histogram Normalitas, 67

Gambar 4.4 Grafik Scatterplot, 70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian, I
- Lampiran 2 Identitas Responden, VI
- Lampiran 3 Hasil Jawaban Kuisisioner, XI
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Harga, XVIII
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Lokasi, XIX
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan, XX
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup, XXI
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli, XXII
- Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik, XXIII
- Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda, XXVI
- Lampiran 11 Uji Hipotesis, XXVII
- Lampiran 12 Surat Izin Penelitian, XXVIII
- Lampiran 13 Foto, XXIX
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup, XXX

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	ʾ	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
= a أَ		= ā آ
= i إِ	= ai اِيْ	= ī اِيْ
= u أُ	= au أُوْ	= ū أُوْ

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأَةٌ جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut.

س

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbānā</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/. Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan suatu daerah dapat diukur melalui berbagai indikator. Salah satu indikator tersebut adalah tingkat perekonomian. Perekonomian suatu daerah dapat dipengaruhi oleh beragam aktivitas misalnya perindustrian, pariwisata dan perdagangan. Aktivitas perdagangan memerlukan ruang sebagai sarana dan prasarana yang dapat menunjang aktivitas perdagangan. (Dito Aditia D, 2019)

Pasar menjadi salah satu tempat yang sangat menunjang aktivitas keseharian masyarakat dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Pasar bukan hanya digunakan sebagai lokasi penjual dan pembeli bertemu saja, melainkan juga sebagai tempat untuk melakukan interaksi antar masyarakat. Para ahli ekonomi mendefinisikan pasar merupakan kumpulan dari penjual dan pembeli yang memperdagangkan suatu produk (Dedeh Siti Saodah S.P, 2017). Pasar merupakan tempat jual beli suatu produk yang terdiri dari penjual dengan jumlah yang banyak, terdapat beberapa sebutan pasar diantaranya pasar tradisional, pusat perbelanjaan, mall, pertokoan, dan sebagainya.

Pasar digolongkan menjadi 2 bentuk yakni pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional umumnya terdiri dari banyak penjual, aktivitas perdagangannya belum memanfaatkan kecanggihan teknologi ,

terdiri dari pedagang menengah ke bawah dan persebarannya mulai dari kota kecil hingga kota besar, waktu operasional mulai dari subuh hingga siang ataupun sore hari. Sedangkan pasar modern merupakan pasar yang memanfaatkan kecanggihan teknologi, baik pembelinya dan pedagangnya tingkat menengah keatas, harga produk tetap dan sistem pelayanannya dilakukan oleh konsumen secara mandiri. Kedua bentuk pasar tersebut memiliki karakteristik masing-masing. Berikut merupakan perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern.

Tabel 1.1
Perbedaan Pasar Tradisional dan Modern

No	Keterangan	Pasar Modern	Pasar Tradisional
1	Harga	Tetap	Bisa ditawar
2	Barang yang dijual	Berkualitas (segar)	Cepat layu
3	Tempat	Rapi, teratur, dan bersih	Kotor, panas, sumpek dan becek
4	Fasilitas	AC, Lift, Escalator	Tangga
5	Solidaritas antar penjual	Pedagang saling bersaing dalam promosi produk	Tidak ada monopoli dagang
6	Waktu berjualan	Pagi hingga malam	Subuh hingga sore

Sumber : Yoshi Nathhania,

Salah satu pasar tradisional yang dimiliki Kabupaten Batang adalah Pasar Tradisional Batang, pasar tersebut berlokasi di area jalur pantura Kabupaten Batang, terletak di Jalan Sudirman No 39 Batang . Jam operasional Pasar Batang mulai dari jam 05.00 WIB hingga 17.00 WIB. Pasar Batang kini tampak megah dengan luas bangunan 9.720 M². Pasar Batang mampu menampung 1.950 pedagang baik yang berjualan di kios,

los ataupun lapak. Produk yang ditawarkan sama dengan pasar tradisional pada umumnya, misalnya sembako, sayuran, buah, perabot rumah tangga, pakaian dan lain sebagainya.

Pemerintah Kabupaten Batang baru saja menyelesaikan proses renovasi pada pasar tradisional. Pasar Batang mulai di renovasi pada tahun 2018 dan selesai pada tahun 2019. Berdasarkan penuturan dari Kepala Pengelola Pasar yaitu Bapak Tuter Slamet, yang menjelaskan bahwa program renovasi pasar telah berhasil merubah kondisi fisik pasar tampak lebih modern. Saat ini Pasar Batang dilengkapi dengan fasilitas yang terdiri dari: kios, los, pelataran, pos keamanan, ruang kesehatan, ruang bermain anak, area parkir, kantor pengelola, kantor paguyuban, tempat beribadan dan toilet. Dengan kondisi fisik Pasar Batang yang lebih modern ini diharapkan mampu mengubah citra pasar yang selama ini dinilai kotor dan kumuh. (Tuter Slamet,2021)

Tata letak ruangan dan kios Pasar Tradisional Batang juga menjadi perhatian bagi pengelola pasar. Setiap kios pedagang dikelompokkan berdasarkan jenis produk yang dijual. Pemisahan lokasi antara barang dagangan basah seperti daging dengan barang dagangan kering seperti pakaian. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen dan menciptakan kenyamanan dalam berbelanja. Pasar Tradisional Batang memiliki dua lantai, lantai dasar terdiri dari kios para pedagang pakaian, peralatan rumah tangga, dan sembako. Untuk lantai 2 terdiri dari kios pedagang sayuran, buah, daging, dan ikan. Selain itu, pasar tradisional

Batang merupakan satu-satunya pasar tradisional yang dilengkapi dengan fasilitas eskalotor, hal itu bertujuan agar memudahkan masyarakat saat berbelanja di Pasar tradisional Batang.

Tabel 1.2

Data pasar tradisional di Kecamatan Batang

No	Pasar Tradisional	Alamat
1	Pasar tradisional Batang	Jl. Jend. Soedirman Batang
2	Pasar kedondong	Jl. Pemuda Batang
3	Pasar Sambong	Jl. Kyai Sambong Batang

Sumber : Observasi Peneliti

Saat ini Pasar Modern sudah mulai bermunculan, tidak hanya dibangun pada Kabupaten dan perkotaan saja, tetapi juga sudah tersebar di berbagai Kecamatan maupun Pedesaan. Di Kabupaten Batang, hampir setiap kecamatan sudah dapat ditemukan adanya pasar modern. Di Kecamatan Batang terdapat 15 Pasar Modern. Dengan segala kelebihan minimarket baik dari segi tempat maupun promosi yang dilakukan mampu menjadi nilai lebih dari konsumen. Sehingga hal tersebut dijadikan alasan yang mendasari keputusan konsumen beralih untuk membeli produk di pasar modern. Dengan strategi yang digunakan oleh pasar modern ini untuk menarik minat konsumen mampu menjadi ancaman pesaing bagi pedagang pasar, hal itu karena banyaknya konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di Pasar modern.

Permerintah kabupaten batang telah mengeluarkan peraturan yang mengatur tentang penataan toko modern di Kabupaten Batang. Pada Peraturan Bupati Nomor 15 tahun 2014 telah diatur bahwa jarak pendirian pasar tradisional dengan toko modern minimal 1.500 meter. Jarak pendirian toko modern satu dengan toko modern lainnya minimal 1.000 meter. Berbeda dengan Peraturan Bupati pada tahun 2019 yang mengatur jarak pendirian minimarket dengan pasar rakyat minimal 1000 meter dan pendirian antar minimarket minimal 1000 meter. Namun fenomena saat ini banyak sekali toko modern yang berdiri di Kecamatan Batang. Bahkan jarak berdirinya toko modern satu dengan lainnya kurang dari 1000 meter. Hal ini dikhawatirkan mampu meningkatkan persaingan antara pedagang pasar tradisional dan pasar modern yang berupa minimarket.

Semakin berkembangnya pasar modern dan pasar *online* di Kabupaten Batang maka diperlukan strategi bersaing yang tepat yang harus diterapkan oleh pengelola dan pedagang pasar. Setiap konsumen berhak untuk menentukan pilihannya dalam aktivitas konsumsi, termasuk dalam hal memilih tempat berbelanja. Minat beli konsumen menjadi hal yang patut diperhatikan dalam aktivitas pemasaran, minat beli konsumen adalah perilaku seorang konsumen yang menggambarkan keinginannya dalam memilih penggunaan produk barang dan jasa (Akhmad Faisol, 2016: 2). Pemasar perlu mengetahui faktor yang mampu mendorong minat beli konsumen dalam memilih barang atau jasa tertentu, sehingga pemasar mampu mengambil langkah yang tepat dalam aktivitas pemasaran.

Berdasarkan penuturan dari Kepala Pengelola Pasar yang menjelaskan bahwa program renovasi pasar telah berhasil mengubah kondisi fisik pasar tampak lebih modern. Namun ada tantangan lain yang dihadapi oleh pedagang pasar, yaitu persaingan yang ketat dengan pasar modern dan juga pasar online, yangmana strategi promosi yang dilakukan keduanya kini mampu menarik masyarakat untuk berbelanja di pasar modern dan online. Tidak hanya itu, banyaknya pedagang kaki lima, kios dan pertokoan disekitar pasar juga turut menjadi pesaing pedagang di pasar tradisional. Pihak pengelola pasar juga telah melakukan upaya-upaya diantaranya melakukan publikasi, meningkatkan pelayanan yang bagus dari segi keamanan dan kebersihan di Pasar Batang, hal tersebut dilakukan agar mampu menarik minat masyarakat untuk berbelanja di Pasar Batang. (Tutur Slamet,2021)

Seorang pelaku usaha harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen apabila suatu harga produk dinaikkan atau diturunkan. Definisi harga merupakan nilai nominal uang dari suatu barang maupun jasa yang harus dikeluarkan oleh konsumen (Guruh Taufan Hariyadi, 2016:18). Harga seringkali menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan memanfaatkan produk. Semakin tingginya harga barang ataupun jasa, maka permintaan akan produk atau jasa tersebut menurun dan begitupun sebaliknya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang diselesaikan oleh Abdul Latief, penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli

Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)”. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minat beli konsumen warung wedang jahe dipengaruhi oleh harga (Abdul Latief, 2018).

Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. (Nurul Huda, 2017). Pengertian lokasi adalah teori yang menjelaskan tentang tata ruang dari kegiatan ekonomi (Ariffa Tio H, 2018). Pada umumnya masyarakat akan tertarik dengan pasar tradisional yang berada di tempat strategis, misalnya di pusat kota dan tidak jauh dari pemukiman warga. Penentuanposisi strategis harapannya supaya dapat dijangkau menggunakan transportasi pribadi ataupun dengan transportasi umum. Selain kemudahan untuk dijangkau, lokasi berkaitan dengan tata letak suatu tempat usaha. Tata letak tempat usaha perlu diperhatikan dengan baik karena mampu mempengaruhi kenyamanan konsumen yang datang. Hal ini sama dengan penelitian milik Ahmad Saputra tentang kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan Medan”. Dalam pelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. (Ahmad Saputra, 2018).

Pelayanan yang ditunjukkan seorang pedagang kepada konsumen akan berkaitan dengan persepsi yang terbentuk pada diri konsumen, jika

pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan seorang konsumen, maka konsumen akan merasa nyaman dan memungkinkan bagi seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang pada tempat belanja tersebut. Sama halnya dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Ahmad Saputra tentang kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan Medan”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. (Ahmad Saputra, 2018).

Gaya hidup adalah bagian dari psikografis konsumen yang ikut andil dalam pembuatan keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian (Yanti Yulianti dan Yosini Delin, 2018). Gaya hidup mewah yang melekat pada diri seseorang kecenderungan akan memungkinkan seseorang tersebut menggunakan produk dengan brand terkenal dan harganya cukup mahal. Berbeda dengan seseorang yang mempunyai gaya hidup sederhana, mereka cenderung akan membeli produk sesuai dengan yang kebutuhannya, meskipun brand produk tersebut biasa saja dan memiliki harga di lebih rendah dibandingkan dengan barang mewah. Hal tersebut sama dengan penelitian Wahyu Eka Wingsati dengan judul “Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen”. penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa salah satu faktor yakni gaya

hidup mampu mempengaruhi minat pembelian ulang (Wahyu Eka Wingsati, 2019).

Berdasarkan jumlah pasar tradisional dan jumlah minimarket yang ada di Kecamatan Batang menunjukkan bahwa jumlah minimarket lebih banyak dibandingkan jumlah pasar tradisional. Banyaknya jumlah minimarket yang muncul dikhawatirkan mampu mengurangi jumlah konsumen pada pedagang pasar tradisional. Terlebih para pedagang pasar tradisional yang tidak mempersiapkan strategi bauran pemasaran dalam menjual produk agar mampu bersaing dengan minimarket. Pedagang pasar tradisional hanya menerapkan strategi pelayanan yang ramah dan harga produk yang relatif lebih rendah daripada harga produk di pasar modern. Para pedagang pasar perlu memahami faktor-faktor yang mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat memilih untuk membeli produk yang dijual pedagang pasar. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Di Pasar Tradisional”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga, lokasi, kualitas pelayanan dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Muslim di Pasar Tradisional Batang ?

2. Apakah harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Muslim di Pasar Tradisional Batang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga, lokasi, kualitas pelayanan dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Muslim di Pasar Tradisional Batang.
2. Untuk mengetahui harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Muslim di Pasar Tradisional Batang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian yang dilakukan ini, harapannya mampu meningkatkan wawasan tentang ilmu manajemen pemasaran dan faktor yang melatarbelakangi minat beli seorang konsumen dalam pemilihan produk atau jasa. Serta mampu membandingkan antara teori dan praktik.

2. Bagi Pengelola dan Pedagang Pasar

Melalui penelitian yang dilakukan ini, harapannya dapat menyumbang informasi bagi para pengelola pasar khususnya para pemasar terkait faktor yang melatarbelakangi minat beli konsumen muslim. Dengan demikian diharapkan pihak tersebut mampu menerapkan strategi yang tepat dalam aktivitas pemasaran

3. Bagi Akademisi

Melalui hasil penelitian yang dilakukan ini, harapannya bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang sama dengan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Untuk menguraikan secara garis besar penelitian yang dikerjakan maka disusunlah sistem penulisan yang memuat informasi tentang materi yang diuraikan pada setiap bab yaitu

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini meliputi pembahasan terkait latar belakang permasalahan dalam penelitian, rumusan permasalahan, tujuan, serta manfaat penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka. Pada Bab ini memuat pembahasan terkait teori-teori yang menjadi dasar pada penelitian, penelitian terdahulu yang serupa, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian. menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penetapan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data danb metode analisis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan. Bagian ini akan menguraikan tentang penjelasan objek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

BAB V Penutup. menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan, serta pemberian saran untuk penyelesaian masalah masalah yang ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di Pasar Tradisional Batang. Hal ini dikarenakan nilai t hitung (2,497) > t tabel (1,9852) dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$.
2. Secara parsial variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di Pasar Tradisional Batang. Hal ini dikarenakan nilai t hitung (2,106) > t tabel (1,9852) dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$.
3. Secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim di Pasar Tradisional Batang. Hal ini dikarenakan nilai t hitung (0,622) < t tabel (1,9852) dengan nilai signifikansi $0,536 > 0,05$.
4. Secara parsial variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di Pasar Tradisional Batang. Hal ini dikarenakan nilai t hitung (4,064) > t tabel (1,9852) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

5. Secara simultan, variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim di Pasar Tradisional Batang. Hal ini dikarenakan nilai F hitung $(27,430) > F \text{ tabel } (2,47)$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.
6. Indeks determinasi menunjukkan bahwa minat beli konsumen sebesar 51,6% dapat dijelaskan oleh harga, lokasi, kualitas pelayanan dan gaya hidup. Kemudian sisanya sebesar 48,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain

B. Keterbatasan Penelitian

Ketika melakukan penelitian, terdapat beberapa kekurangan dan hambatan yang dihadapi oleh peneliti, hal itu disebabkan oleh :

1. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan masih terbatas yaitu variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan dan gaya hidup. Sehingga masih ada kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi profitabilitas.
2. Peneliti menggunakan sumber data dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden dan terkadang responden kurang maksimal dalam memberikan jawaban.
3. Peneliti tidak dapat mengetahui keadaan responden dalam memberikan jawaban pada kuisisioner, sehingga menyebabkan jawaban tidak akurat.

.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press
- Huda, Nurul, (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. (Depok: Kencana)
- Kotler Philip, Gary Armstrong Jilid 1, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga).
- Kotler Philip, Gary Armstrong Jilid 2, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga).
- Mardani, R.D (2012). *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi syariah*.(Jakarta: Rajawali Pers)
- Sugiyono, D. R. (2006). *Statistika untuk penelitian*. (Bandung: CV. Alfabet).
- Sugiyono, D. R. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alvabeta)
- Sunyoto, Danang, (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. (Jakarta: Buku Seru)
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika ekonomi konsep, teori dan penerapan*. Universitas Brawijaya Press.

Skripsi dan Jurnal

- Anggriana, Rina. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember*. JSMBI. Vol. 7 No. 2.
- Ariella, I. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 3(2), 216-221
- Dama, D. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado*. Jurnal berkala ilmiah efisiensi, 16(1).

- Darma, D. A. (2019). *Pengaruh Pasar Tradisional Terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah di Pulau Samosir Danau Toba*. Jurnal RAK, 4(2), 51-60.
- Faisol, A., & Oetomo, H. W. (2016). *Pengaruh Budaya Harga dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Pasar Soponyono*. Jurnal Ilmu Riset Manajemen (JIRM), 5 (2)
- Fajria, F., Ethika, D., & Kusnaman, D. (2020). *Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Purwokerto dan Faktor yang Mempengaruhi*. Sepa, 17(1), 40-48.
- Hanggita, A. T. (2018). *Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM di Kecamatan Paciran*. Manajemen Bisnis, 8 (2).
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan*, Jurnal Bisnis Administrasi, 6(1), 37-43
- Hariyadi, Guruh Taufan. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis. vol 1 (1)..
- Kawa, Y. (2018). *Penetapan Harga Komoditi Hasil Pertanian Bagi Pedagang di Pasar Tradisional Srengat Blitar Ditinjau dari Teori Penetapan Harga Dalam Ekonomi Islam*
- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(1), 90-99.
- Lianardi, W., & Chandra S. (2019), *Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru*. Jurnal Akuntansi Kewirausahaan dan Bisnis, 4(1), 45-48.
- Maharani, I. P. D., & Darma, G. S. (2018). *Consumer Purchasing Behaviour Analysis on Impluse Buying*. Jurnal Manajemen Bisnis, 15(3), 16-37.
- Miatun, S. L., & Santoso, L., (2020). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim di Ponorogo*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam. 2 (2), 113-120.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang*. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 2 (1), 43-45.

- Purnomo, E. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*. Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, 4(1).
- Rondonuwu, G., Kelles, D., & Tamengkel, L. F. (2017). *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 4(4).
- Saodah , Dedeh Siti S.P. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)*. journal Agrosience. Vol. 7 No. 1
- Saputra, A.(2018). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Johor*.
- Sudjarmika, F. V. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com*. Agora, 5(1).
- Widodo. (201). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pedagang Kaki Lima (Studi Pada Sub Unit PKL Dinas Pasar Kota Semarang)*. Journal of Management Vol.2 No.2.
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). *Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen*. Management Analysis Journal, 6(2), 195-205.