

**PENGARUH HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK,
KUALITAS PASAR, DAN LOKASI TERHADAP PREFERENSI
KONSUMEN MUSLIM GENERASI Z DALAM BERBELANJA
DI PASAR TRADISIONAL COMAL**

SKRIPSI

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



Oleh :

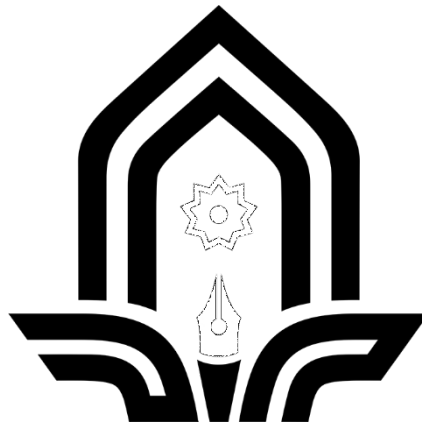
VITA SAKINATUN SARI
NIM : 4118073

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

**PENGARUH HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK,
KUALITAS PASAR, DAN LOKASI TERHADAP PREFERENSI
KONSUMEN MUSLIM GENERASI Z DALAM BERBELANJA
DI PASAR TRADISIONAL COMAL**

SKRIPSI

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



Oleh :

VITA SAKINATUN SARI
NIM : 4118073

**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 : Vita Sakinatun Sari

NIM : 4118073

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Pasar, Dan Lokasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim Generasi Z Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Comal**

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

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 24 Juni 2022

Yang Menyatakan,



Vita Sakinatun Sari

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

Perum Pisma Garden Residence, Tirto, Pekalongan Barat

Lamp :2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr Vita Sakinatun Sari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya

kirirkan naskah skripsi Saudari :

Nama : **Vita Sakinatun Sari**

NIM : **4118073**

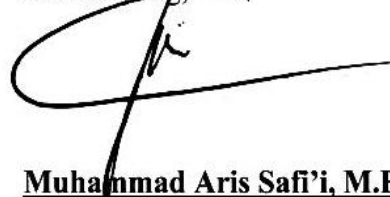
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Pasar, dan Lokasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim Generasi Z dalam Berbelanja di Pasar Tradisional Comal**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas pehatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekalongan, 24 Juni 2022

Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

NIP. 1985101220150301004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Vita Sakinatun Sari**

NIM : **4118073**

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Pasar, Dan
Lokasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim Generasi Z
Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Comal**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 15 Juli 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Ria Anisatus Sholihah, M.S.A
NIP.198706302018012001

Penguji II

Farida Rohmah, M.Sc
NIP.198801062019082002

Pekalongan, 15 Juli 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.M.
NIP.197502201999032001

MOTTO

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi ketakutan yang membuat kita sulit”

(Ali bin Abi Thalib)

“Orang hebat melakukan apa yang perlu dilakukan, saat semangat, maupun saat tidak bersemangat”

(Vita Sakinatun Sari)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan syukur atas segala rahmat dan karunia Allah SWT sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak dan Ibu saya tercinta, Bapak Sukardi dan Ibu Muslikhah yang selalu dukungan semangat dan telah banyak berkorban waktu, tenaga dan materi demi kelangsungan dan kesejahteraan saya, terima kasih atas doa yang senantiasa terpanjatkan dan terima kasih yang tak terhingga untuk segalanya.
2. Teruntuk diri saya sendiri, terima kasih sudah mau berjuang sejauh ini, tetap semangat melewati semua proses dan terima kasih karena tidak mudah menyerah untuk mencapai titik ini.
3. Teruntuk seluruh keluarga, terutama untuk sepupuku Maelia Zulfa yang selalu mendengarkan cerita sambat ku serta bersedia meminjamkan laptopnya agar saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Dan tidak lupa juga untuk Rochimatussufi yang selalu memberi dukungan dan pertolongan jika saya sedang bimbang.
4. Teruntuk sahabat saya Erlin, Imelda, Santi, Ninda, Khulwa, Gina, serta teman sekaligus pengingat saya dalam mengerjakan skripsi yaitu Nadya Albat, terima kasih untuk segala hal yang kalian lakukan untuk saya.
5. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Nur Fani Arisnawati, S.E.S.Y., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang selalu memberikan motivasi sepanjang perkuliahan.
7. Keluarga besar EKOS B dan teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2018. Terima kasih atas pertemanannya dari awal masuk kuliah hingga akhir perkuliahan.

ABSTRAK

VITA SAKINATUN SARI. Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Pasar, Dan Lokasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim Generasi Z Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Comal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, keberagaman produk, kualitas pasar, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di Pasar Tradisional Comal.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *Method of Successive Interval* (MSI) dan SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang akan ditentukan dan dijadikan sampel dan diperoleh 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, keberagaman produk, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z di Pasar Tradisional Comal, sedangkan variabel kualitas pasar tidak berpengaruh secara parsial terhadap preferensi. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, keberagaman produk, kualitas pasar, dan lokasi berpengaruh serempak terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z di Pasar Tradisional Comal.

Kata Kunci: Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Pasar, Lokasi, dan Preferensi

ABSTRACT

VITA SAKINATUN SARI. The Influence of Price, Product Diversity, Market Quality, and Location on Preferences of Generation Z Muslim Consumers in Shopping at Comal Traditional Markets.

This study aims to determine the effect of price, product diversity, market quality, and location either partially or simultaneously on the preferences of generation Z Muslim consumers in shopping at Comal Traditional Market.

This research is *explanatory research*, with a quantitative approach. The research method used is multiple linear regression analysis with the help *Method of Successive Interval* (MSI) and SPSS version 25. The data collection technique uses a questionnaire. The sample used in this study used the *Lemeshow* with *purposive sampling* technique, which is a determination technique based on certain considerations that are considered suitable for the characteristics of the sample to be determined and sampled and obtained by 100 respondents.

The results of this study indicate that the variables of price, product diversity, and location have a partial effect on the preferences of generation Z Muslim consumers in the Comal Traditional Market, while the market quality variable does not partially affect preferences. Simultaneously shows that the variables of price, product diversity, market quality, and location simultaneously affect the preferences of Muslim consumers of generation Z in the Comal Traditional Market.

Keywords: Price, Product Diversity, Market Quality, Location, and Preferences

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Pasar, dan Lokasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim Generasi Z dalam Berbelanja di Pasar Tradisional Comal”**. 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.

Sholawat serta salam tidak lupa kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah kepada umatnya dan berjuang demi tegaknya agama Allah SWT serta mampu mengajak umatnya beranjak dari kebodohan menuju umat yang berakhlak mulia.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., 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 dan selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
4. Ibu Happy Sista Devi, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Nur Fani Arisnawati, S.E.S.Y., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang selalu memberikan arahan serta motivasi sepanjang

perkuliahan

6. Bapak dan Ibu Dosen UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmunya
7. Kedua orang tua saya Bapak Sukardi dan Ibu Muslikhah yang sangat saya cintai, yang selalu memberikan dukungan material dan moral kepada saya
8. Seluruh keluarga, terutama untuk sepupu saya Maelia Zulfa dan Rochimatussufi yang selalu memberikan dukungan serta senantiasa sabar mendengarkan cerita keluh kesah saya.
9. Sahabat dan teman saya Erlin, Imelda, Santi, Nadya, Khulwa, Ninda, dan Gina yang telah menemani sejak awal perkuliahan hingga sekarang, serta memberikan semangat, dukungan, pengalaman, serta canda tawa yang mengesankan
10. Semua pihak yang telah membantu dan mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Almamater tercinta UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang sudah menjadi tempat ilmu dan pengalaman serta bekal untuk menggapai cita-cita.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis mengharap kritik dan saran yang membangun demi sempurnanya penulisan ini. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 24 Juni 2022

Penulis



Vita Sakinatun Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
B. Telaah Pustaka	31
C. Kerangka Berpikir	39
D. Hipotesis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Pendekatan Penelitian	44
C. Setting Penelitian.....	44
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
E. Variabel Penelitian.....	46
F. Sumber data.....	48
G. Teknik Pengumpulan Data.....	48
H. Metode Analisis Data	49
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Penyajian Data	57
B. Analisis Data.....	61
C. Pembahasan.....	73
 BAB V PENUTUP.....	80
A. Simpulan	80
B. Saran	81
 DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	I
Lampiran 1	I
Lampiran 2	VI
Lampiran 3	XI
Lampiran 4.....	XX
Lampiran 5	XXXII
Lampiran 6	XXXVII
Lampiran 7	XXXVIII
Lampiran 8	XL
Lampiran 9	XLI
Lampiran 10.....	XLII
Lampiran 11	XLIII

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian 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 :

A. Konsonan

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

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	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	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamz ah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal (Tunggal dan Rangkap)

1. Vokal tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

2. Vokal rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

C. Ta' marbutah

Ta' marbutah hidup dilambangkan dengan “t”

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfāl
- raudatulatifāl

Ta' marbutah mati dilambangkan dengan “h”

Contoh :

المَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah
- al-Madīnatul-Munawwarah

D. Syaddah

Syaddah atau tasydid dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah.

Contoh :

رَبَّنَا	rabbanā
الْبِرِّ	al-birr

E. Kata sandang (di depan huruf sayamsiyah dan qomariyah)

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digasriskan di depan dan sesuai dengan bunyinya

Contoh :

الرَّجُلُ	ar-rajulu
السَّيِّدُ	as-sayyidu
الشَّمْسُ	as-syamsu
القَلَمُ	al-qalamu
الْبَدِيعُ	al-badī'u
الْجَلَالُ	al-jalālu

F. Hamzah

Hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata ditransliterasikan dengan apostrof.

Contoh :

تَأْخُذُونَ	ta'khuzūna
النَّوْءُ	an-nau'

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pedagang Pasar Comal, 6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 31
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel, 47
Tabel 3.2	Skala Likert, 49
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 58
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia, 58
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan, 59
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Belanja, 60
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas, 61
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas, 63
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas, 64
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas, 65
Tabel 4.9	Hasil Uji Heterokedastisitas, 66
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda, 67
Tabel 4.11	Hasil Uji T, 69
Tabel 4.12	Hasil Uji F, 71
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesionere Penelitian, I
Lampiran 2	Data Responden, VI
Lampiran 3	Data Tabulasi Kuesioner, XI
Lampiran 4	Hasil Transformasi Data Interval, XX
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas, XXXII
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas, XXVII
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik, XXXVIII
Lampiran 8	Hasil Uji Statistik, XL
Lampiran 9	Surat Permohonan Izin Penelitian, XLI
Lampiran 10	Surat Keterangan Telah Selesai Melakukan Penelitian,XLII
Lampiran 11	Riwayat Hidup Penulis, XLIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia memiliki keterbatasan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang beragam tanpa sadar hal ini menimbulkan sistem perdagangan sebagai solusi. Lebih dahulu sistem perdagangan tersebut dilakukan melalui transaksi barter. Namun seiring berjalannya waktu, berkembang menjadi mekanisme jual beli dan memunculkan pasar. Sekarang ada banyak alternatif yang digunakan manusia guna memenuhi kebutuhan, seperti belanja online atau marketplace modern. Menurut Said Sa'ad Marthon menjelaskan bahwasannya pasar merupakan mekanisme yang menyatukan para pihak penjual dan pembeli, yang didalamnya terjadi aktivitas transaksi memperdagangkan barang dan jasa, dan menentukan harga. Sementara pertemuan penjual dan pembeli dalam satu lokasi ataupun lokasi yang berbeda merupakan syarat utama terbentuknya pasar. Pasar itu sendiri dapat dibedakan menjadi dua jenis yakni pasar tradisional dan modern (Aliyah, 2017).

Pasar tradisional merupakan wadah terjadinya kegiatan jual beli secara langsung yang di dalamnya terdapat proses tawar menawar harga antara penjual dan pembeli, tidak hanya itu pasar tradisional menjual berbagai keperluan primer sehari-hari (Darma, Eky, 2019). Sementara pasar modern adalah praktik transaksi jual beli dimana antara penjual dan pembeli tidak diharuskan bertemu secara langsung pada suatu tempat

yang telah ditentukan, melainkan cukup dengan melihat harga yang tercantum pada label (*barcode*) yang meenempel pada bagian luar kemasan produk (Darma, Eky, 2019).

Sejak dahulu pasar tradisional mempunyai peranan penting dalam perekonomian daerah keberadaannya dijadikan penggerak roda perekonomian daerah. Jumlah pasar tradisional menurut data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 berada pada angka 16.235 pasar atau 88,39% yang tersebar di 34 provinsi, sementara 2.133 pasar atau 11,61% dimiliki oleh pasar modern dari keseluruhan pasar di Indonesia (BPS, 2021). Dari uraian data tersebut dapat disimpulkan keberadaan pasar tradisional hingga saat ini masih tetap eksis, dibuktikan dengan jumlah yang masih banyak serta melimpah. Meskipun sekarang pasar tradisional jumlahnya banyak akan tetapi perkembangan pasar modern tetap tidak boleh diremehkan.

Menurut data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) pada tahun 2002 hingga 2006 pangsa pasar modern meningkat dari 25% menjadi 64%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar modern maupun minimarket mengalami potensi pertumbuhan dan berkembang yang semakin meningkat (Sari, 2017). Berdasarkan data Euromonitor International keberadaan pasar modern berformat minimarket pada lima tahun terakhir atau 2015-2020 tercatat mengalami peningkatan yang mulanya 26.102 gerai menjadi 36.146 gerai pada 2020 hal ini mengalami peningkatan sebesar 39% (Pahlevi, 2021).

Beragam tempat berbelanja saat ini membuat beralihnya preferensi konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Preferensi menurut kamus besar bahasa Indonesia ialah suatu hak yang letaknya didahuluhkan ataupun diutamakan, dapat juga diartikan sebagai pilihan. Kotler mendefinisikan preferensi merupakan sikap atau tindakan yang ditunjukkan konsumen terhadap barang maupun jasa sebagai penilaian sifat kognitif, perasaan emosional dan kecondongan untuk bertindak melalui objek maupun pemikirannya melalui objek maupun pemikirannya (Sunyoto et.al., 2019). Preferensi konsumen menjadi penting dalam menjalankan suatu usaha yaitu memasarkan suatu produk, karena berkaitan langsung pada tujuan perusahaan yakni kesuksesan. Suatu tempat perbelanjaan dapat bertahan apabila bisa memenuhi keinginan konsumen dan sejatinya konsumen memiliki kebebasan utuh untuk memilih (Maghfiroh et al., 2021).

Pada penelitian ini pilihan (preferensi) konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Comal dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, keberagaman produk, kualitas pasar, dan lokasi. Harga menjadi penentu sebelum konsumen membeli barang di suatu tempat perbelanjaan, tidak hanya itu harga barang yang bervariasi mencerminkan kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan harga yaitu nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atas suatu manfaat produk atau jasa yang mereka gunakan. Persaingan harga antara pelaku usaha yang semakin meningkat, dimana kompetitor menjual barang dengan kualitas yang sama

namun harga yang ditawarkan dapat lebih rendah ataupun bisa dengan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha dalam menjual barang produksinya dipengaruhi oleh penentu harga dari penjual. Sejalan dengan penelitian Fatra (2018) bahwa harga mempengaruhi preferensi masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional.

Pasar tradisional sejatinya menjual beragam produk, seperti kebutuhan utama (primer) maupun sehari-hari. Philip Kotler mendefinisikan keberagaman produk merupakan ketersediaan segala jenis produk yang dimiliki, dipakai maupun dikonsumsi oleh masyarakat yang ditawarkan dan dihasilkan oleh produsen (Azizah, 2020). Masyarakat sekarang menuntut lebih banyak nilai yang besar dan beragam sebab mereka menghadapi berbagai pilihan dalam bentuk komoditas dan layanan yang dapat mereka beli.

Lokasi yang didalamnya menawarkan berbagai macam dan rangkaian lengkap produk bertautan dengan kedalaman, keluasan dan kualitas berbagai barang yang ditawarkan penjual akan cenderung dipilih masyarakat. Hal ini terjadi pada konsumen generasi z saat berbelanja di pasar Comal, mereka bisa mendapatkan beragam produk yang dibutuhkan dalam satu tempat. Keragaman produk yang disediakan pasar Comal sangat beragam mulai dari sembako, perabotan rumah tangga, pakaian, kuliner, dan lain-lain. Melalui produk yang beragam dengan tampilan kemasan yang baik menjadi nilai tersendiri bagi masyarakat untuk memutuskan pilihannya dalam berbelanja. Sejalan dengan riset oleh

Stephani Parengkuan dan Nina Nurhasanah (2021) menunjukkan keberagaman produk mempengaruhi preferensi.

Selain harga dan keberagaman produk yang menjadi pertimbangan preferensi konsumen untuk belanja di pasar tradisional kualitas pasar juga menjadi hal penting bagi masyarakat dalam menentukan pilihan tempat berbelanja. Kualitas pasar di sini dapat dilihat dari segi kondisi pasar dan kualitas pelayanan, di masyarakat pasar tradisional terkesan dengan tempat belanja yang kotor, becek, kumuh, dan berantakan. Melihat hal itu membuat masyarakat berfikir ulang untuk berbelanja di pasar tradisional.

Kondisi pasar tradisional comal sendiri sudah mulai diperbaiki meskipun jika turun hujan masih ada beberapa bagian pasar yang tergenang dan membuat kondisi pasar becek. Kualitas pasar juga meliputi kualitas pelayanan, dimana pelayanan yang baik akan mempengaruhi pilihan masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional dengan pelayanan yang baik jumlah konsumen akan tetap atau bahkan meningkat. Sejalan dengan riset Dyah Wikan, et.al., (2018) bahwasannya kualitas layanan mempengaruhi preferensi masyarakat (konsumen), serta riset yang dilakukan oleh Wahyudin (2018) yang menunjukkan bahwa masyarakat memilih berbelanja di pasar tradisional dengan pertimbangan kualitas pasar yang baik guna mendukung saat berbelanja.

Berikutnya adalah lokasi, bagi masyarakat faktor lokasi tempat perbelanjaan penting. Karena biasanya masyarakat cenderung memutuskan berbelanja di tempat yang aman, nyaman, mudah dari

jangkauan, dan strategis. Selaras dengan penelitian (Widayat & Purwanto, 2020) bahwa suatu tempat perbelanjaan yang memiliki akses lokasi yang mudah, dan strategis akan memberikan keuntungan bagi pemilik usaha. Pasar tradisional Comal terletak di kelurahan Purwoharjo, lokasinya strategis keberadaanya tidak jauh dari jalan utama serta akses yang mudah bagi warga setempat maupun di luar daerah. Sejalan dengan riset Dyah Wikan, et.al., (2018) bahwasannya lokasi mempengaruhi preferensi masyarakat (konsumen).

Tabel 1. 1
Data Pedagang Pasar Comal

Pedagang	Jumlah
Pedagang Kios	367
Pedagang Los	1.804
Pedagang Kaki Lima/Pelataran	42
Total	2.213 Pedagang

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Melalui data jumlah pedagang di atas dapat diketahui bahwasanya jumlah pedagang yang berjualan di Pasar Comal sangat banyak hingga mencapai angka 2.213 pedagang, yang terdiri dari beragam pedagang, seperti lapak pedagang sayur, sembako, perabotan rumah tangga, tekstil, kuliner, dan lain-lain. Pasar Comal merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di kota Pemalang yang pada saat ini sudah dilakukan renovasi oleh pemerintah agar menjadi lebih baik dari sebelumnya. Mulai dari penataan lapak pedagang kecil, penataan lapak toko, sarana dan prasarana umum, dan kebersihan lingkungan menjadi fokus utama sebagai bentuk pengalaman berbelanja masyarakat yaitu kenyamanan yang didapatkan.

Fenomena yang terjadi di Pasar Comal mayoritas konsumen yang berkunjung merupakan ibu-ibu dan mereka biasanya memilih belanja ke pasar karena dapat membeli dalam jumlah yang banyak untuk kemudian dijual ulang ditempat daerah tinggal mereka, sehingga mereka bisa memperoleh harga yang lebih murah. Sedangkan saat ini dari para generasi Z jarang yang berkunjung ke pasar, alasannya dikarenakan lokasi pasar yang hanya berada di satu lokasi saja dalam setiap daerah akan tetapi tidak menutup kemungkinan masih ada dari mereka yang memilih untuk belanja ke pasar tradisional karena beragamnya produk yang dijual dan juga dapat melakukan tawar-menawar harga sehingga bisa memperoleh harga yang sesuai.

Pada saat ini kompetisi bisnis antara tempat perbelanjaan semakin meninggi, ditandai dengan pertumbuhan pasar tradisional, modern dan marketplace terus berkembang serta ditambah pertumbuhan teknologi juga semakin cepat membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Dimana masyarakat dengan mudah terhubung dengan internet, seperti halnya dalam urusan berbelanja. Dalam penelitian (Rohimah, 2019) menyatakan aktivitas belanja online kini lebih digemari masyarakat dibandingkan berbelanja secara konvensional atau berbelanja secara langsung.

Perpindahan pola perilaku masyarakat yang menginginkan segala sesuatunya lebih mudah dan efisien dapat terlihat pada generasi masa kini (modern) tepatnya generasi Z. Singh dalam karyanya menjelaskan yang

dimaksud generasi Z ialah golongan orang yang lahir dalam rentang tahun 1995 sampai 2012 (Amalia & Sagita, 2019), sedangkan menurut (BPS, 2021) yang termasuk generasi Z adalah mereka yang lahir pada periode tahun 1997 sampai dengan 2012. Maka dapat diambil simpulan bahwa generasi Z merupakan kelompok orang yang sekarang berusia antara 10-26 tahun. Adapun sebutan lain dari generasi ini yaitu iGeneration (iGen) atau biasa disebut generasi internet. Generasi ini lahir dan tumbuh dimana kecanggihan teknologi berkembang pesat, sejak kecil mereka telah mengenal dan terbiasa dengan perangkat teknologi dan digital.

Akses internet yang mudah membuat mereka lebih menyukai berbelanja secara online, dimana mereka tidak perlu pergi keluar rumah guna membeli kebutuhan yang mereka inginkan. Selain itu kebiasaan pada generasi ini yaitu membeli produk di pasar modern, alasannya karena di pasar modern tempatnya lebih bersih, nyaman, dan penataan produk yang tertata rapih serta proses pembayaran di pasar modern dapat dilakukan secara digital atau non tunai. Melihat kondisi dan eksistensi pasar tradisional perlahan mulai tergantikan menyebabkan masyarakat memilih pasar tradisional sebagai tempat perbelanjaan kedua.

Dalam riset yang dilakukan Debora Fransisca (2018) memperlihatkan hasil bahwasannya secara serempak variabel umur, pendapatan, pengeluaran, dan pendidikan mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja yaitu 21,2%. Selanjutnya pada penelitian

yang dilakukan Irma Irawati (2019) menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh variabel pendapatan dan harga, dan yang tidak berpengaruh adalah variabel pengeluaran. Sedangkan penelitian ini berupaya mengembangkan penelitian yang terdahulu, adapun perbedaan yang paling mendasar terletak pada variabel penelitian, subjek, dan tempat. Penelitian ini menggunakan variabel harga, keberagaman produk, kualitas pasar, dan lokasi, dengan subjek penelitian yaitu konsumen muslim generasi Z yang sudah atau pernah melakukan pembelian di pasar tradisional comal.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan penelitian ini dilakukan guna memperoleh gambaran terkait pasar tradisional yang mempengaruhi preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di Pasar Tradisional Comal. Maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Pasar, Dan Lokasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim Generasi Z Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Comal”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di pasar Tradisional Comal?
2. Apakah keberagaman produk secara parsial berpengaruh terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di pasar Tradisional Comal?

3. Apakah Kualitas pasar secara parsial berpengaruh terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di pasar Tradisional Comal?
4. Apakah Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di pasar Tradisional Comal?
5. Apakah harga, keberagaman produk, kualitas pasar, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di pasar Tradisional Comal?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian dan identifikasi masalah di atas, maka terbentuk tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di pasar tradisional comal.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel keberagaman produk secara parsial berpengaruh terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di pasar tradisional comal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kualitas pasar secara parsial berpengaruh terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di pasar tradisional comal.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di pasar tradisional comal.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel harga, keberagaman produk, kualitas pasar, dan lokasi secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di pasar tradisional comal.

D. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang ingin dicapai atau dicapai dalam penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menyumbangkan dan memberikan khazanah (pengetahuan) serta wawasan terkait hal-hal yang mempengaruhi preferensi konsumen, khususnya pada konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di pasar tradisional. Dan diharapkan dapat menjadi bahan acuan, rujukan, dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola pasar/Pemerintah

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi, saran serta masukan yang bermanfaat guna nantinya menjadi pertimbangan saat membuat kebijakan pengelolaan pasar atau pemerintah kedepannya.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan mampu menjadi sarana untuk menambah cakrawala pengetahuan terkait preferensi konsumen generasi Z dalam hal berbelanja di pasar rakyat.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sebuah penelitian agar naskah yang disusun dan dibahas teruraikan dengan sistematis, maka perlu disajikan sistematika pembahasan. Berikut sistematika yang dijelaskan dalam beberapa bab:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini adalah pendahuluan atau awalan yang memuat latar belakang mengenai masalah atau fenomena yang terjadi yaitu tentang preferensi konsumen dengan objek pasar tradisional, kemudian terdapat rumusan masalah yang berkaitan dengan fenomena preferensi konsumen dalam memilih pasar tradisional dengan menggunakan empat variabel bebas, tujuan dan manfaat penelitian dimana kedepannya diharapkan mampu membantu pihak-pihak yang berkaitan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bagian ini memaparkan teori perihal preferensi konsumen dan keempat variabel bebas yang digunakan, tinjauan pustaka yang sejenis dan relevan, kerangka pemikiran penelitian, dan dugaan sementara (hipotesis).

BAB III: METODE PENELITIAN

Memuat dan menjelaskan jenis pendekatan penelitian dan alasan penggunaannya, setting penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, disertai dari mana perolehan sumber data, analisis data yang digunakan untuk mendukung dugaan sementara penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memuat pembahsan secara lebih dalam gambaran data, serta pembahasan analisis data dari hasil penelitiann.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini memuat simpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya, serta terdapat daftar pustaka dan lampiran dibagian akhir.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diulas pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di Pasar Comal. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,765 > t_{tabel} 1,985$. Dengan melihat hasil pengujian tersebut dapat didapatkan bahwasannya Hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Secara parsial terdapat pengaruh antara variabel keberagaman produk terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di Pasar Comal adalah. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai sig. $0,009 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,651 > t_{tabel} 1,985$. Dengan melihat hasil pengujian tersebut didapatkan bahwasannya Hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pasar terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di Pasar Comal. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai sig. $0,566 > 0,05$ dan $t_{hitung} 0,576 < t_{tabel} 1,985$. Dengan melihat hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwasannya Hipotesis ketiga (H3) ditolak.
4. Secara parsial terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di Pasar

Comal. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 3,754 > t_{\text{tabel}} 1,985$. Dengan melihat hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwasannya Hipotesis keempat (H4) diterima.

5. Secara simultan atau bersama-sama ada pengaruh signifikan yang diberikan variabel bebas (harga, keberagaman produk, kualitas pasar, dan lokasi) terhadap preferensi konsumen muslim generasi Z dalam berbelanja di Pasar Comal. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai $F_{\text{hitung}} (35,467) > F_{\text{tabel}} (2,47)$. Dengan melihat hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwasannya Hipotesis kelima (H5) diterima.

B. Saran

Pada sebuah penelitian setelah dilakukan pengujian, analisis, dan pembahasan seorang peneliti setidaknya memperoleh sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan. instansi ataupun lembaga, berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang diberikan setelah melaksanakan penelitian ini antara lain:

1. Bagi pengelola Pasar Comal
 - a. Berkaitan dengan harga, harga termasuk sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Maka dari itu disarankan agar pengelola pasar selalu memonitor harga yang ditetapkan pedagang, agar harga tersebut selalu stabil, sehingga tidak kalah bersaing dengan pasar modern, warung klontong, dan pesaing lainnya.

- b. Berkaitan dengan keragaman produk yang memberikan pengaruh terhadap preferensi konsumen. Oleh sebab itu disarankan agar pengelola pasar perlu memaksimalkan dalam menyediakan beragam produk untuk menarik preferensi konsumen generasi z.
 - c. Berkaitan dengan kualitas pasar diharapkan agar nantinya lebih memperhatikan penataan letak lapak-lapak pedagang, menyediakan sarana prasarana umum dengan lengkap dan layak, bisa menjaga kondisi lingkungan pasar agar tetap aman dan nyaman, serta dapat memberi masukan atau petunjuk bagi para pedagang supaya dapat melakukan pelayanan yang baik agar tetap bisa menjadi daya pikat terhadap preferensi berbelanja konsumen muslim generasi Z.
 - d. Berkaitan dengan lokasi, maka disarankan agar pengelola pasar comal bisa menyediakan tempat parkir yang lebih luas agar lalu lintas disekitar lokasi pasar tetap lancar sehingga konsumen akan merasakan nyaman, aman serta puas saat berbelanja.
2. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan mampu memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa namun pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan pemakaian faktor atau variabel lain yang bisa berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Istijabatul. (2017). Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional di Perkotaan. *Jurnal Cakra Wisata*, 18(2). 1-16
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Azizah, L. N. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan. *Media Mahardhika*, 19(1), 102–107. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i1.201>
- BPS. (2021, Januari 01). Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- BPS. (2021, Februari 2). Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2021/02/02/2b7209a53e4e23e376186707/direktori-pasar-dan-pusat-perdagangan-2020-buku-i--pulau-sumatera--kalimantan--sulawesi--dan-papua.html>
- Budi, Harsanto. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung: UNPAD Press.
- Darma, Eky, V. (2019). Pengaruh Pasar Tradisional Terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah Di Pulau Samosir Danau Toba: *Riset Akuntansi Keuangan*, 4(2), 50–60.
- Departemen Agama RI. (2009). *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: PT Sygma Examedia Arkanleema.
- Dewi, Anggriani. (2018). faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Kota Palopo: *Jurnal Akunttansi Audit Internal*, Universitas Muhammadiyah Palopo. 04(2), 1-12.
- Fatra, M. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Fransisca, Debora. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Di Kota Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Cet. Ke-5*. Semarang: BP Undip.

- Gunawan, Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hafiz, N, P, R. (2020). Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Kota Medan (Studi Kasus : Pasar Sukaramai, Pasar Simpang Limun Dan Pasar Sei Sikambing). *Tesis*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Handia, C, P. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Citra Bank Terhadap Preferensi Masyarakat Bertransaksi Melalui Atm Bank Muamalat Di Minimarket Kota Surabaya. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Hilyatin, D. L. (2019). Preferensi Permodalan Pedagang Pasar Wage Purwokerto, Penguatan Destinasi Keuangan Dan Perbankan Syariah Vis a Vis Rentenir Di Pasar Tradisional. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 215–235. <https://doi.org/10.24090/ej.v7i2.3453>
- Hamuda, Dris Dimasi. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Di Matahari Departemen Store Jaya Mall Semarang. *Jurnal Of Social And Political Science*. 1-10.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawati, Irma. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alaudin. Makassar.
- Iqbal, M., Nurdin, H., Bima, K., Cake, I., & Bakery, B. (2021). *Analisis perbandingan kualitas produk dan harga pada konsumen bolly bakery dan ilo cake 12*. 2(5), 186–192.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yahama Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2206.
- Juwita, N., & Hermawan. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Di Pasar Induk Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*. 2(1). 106-112.
- Khanifatul, A, A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Kotler, Philip, & Gerry, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas Jilid 1 dan 2 Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- 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. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Lolowang, Isye R.A. 2019. Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerland City Airland Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 91-112.
- Maghfiroh, M., Hidayati, N., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang (Studi Pada Mahasiswa S1 Unisma Angkatan 2017-2018). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(8), 31–41.
- Mansur, M. (2018). Preferensi konsumsi keluarga perspektif ekonomi Islam (Studi kasus di kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang). *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 11(2), 409–430. <https://doi.org/10.18326/infs13.v11i2.409-430>
- Mawarti, Linda., Sugiman., Muhammad K. (2018). Perbandingan Uji Hasil Monte Carlo Dan Simulasi Bootstrap Dalam Analisis Saham Untuk Menghitung Nilai Var Data. *UNNES Journal of Mathematics*. 7(2). 252-261.
- Miftah & Ambok, P et al. (2020). Budaya Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal. Malang: Ahlimedia Press.
- Munawaroh. (2017). Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Produk Pembelian (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ningsih, Setia., Dukalang, Hendra., (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*. 1(1). 43-53.
- Nugraha, Jefri Putri, et. al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management
- Pahlevi, R. (2021, November 11). *Jumlah Gerai Minimarket Meningkat 39% pada 2020*. Retrieved Desember 12, 2021, from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020)

- Parakkasi, H., Idris & Kamiruddin. (2018). Analisis dan Harga Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam. *Jurnal Laa Maysir*. 5(1). 107-120.
- Parengkuan, Stephanie,. Nina, N. (2021). Analisis Komparatif Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Ekonomi*. 12(1). 192-202.
- Pertiwi, Dewi. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Polla, F.C., Lisbeth. M., Rita. N. T. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Ruth, R, F, T. Joy, I, S. Joe, Y, M. (2021). Analisa Tingkat Kepuasan Kerja *Driver* Maxim Terhadap Sistem Layanan Maxim Dengan Pieces Framework. *Cogito Smart Jurnal*. 7(2). 339-348.
- Saladin, Djaslim. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Sari, E. V. (2017, Agustus 16). *Ketika Pedagang Kecil Merasa Terjajah di Negeri Sendiri*. Retrieved Desember 12, 2021, from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170814022700-92-234458/ketika-pedagang-kecil-merasa-terjajah-di-negeri-sendiri/1](http://cnnindonesia.com/ekonomi/20170814022700-92-234458/ketika-pedagang-kecil-merasa-terjajah-di-negeri-sendiri/1)
- Sari, N., Setiyowati, S., Sari, N., Setiyowati, S., Ekonomi, F., Informatika, I., Bisnis, D., Pagar, J. A., No, A., & Indonesia, B. L. (2017). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro*. 03(02), 186–199.
- Salim, A., & Nurdin, H. (2020). Lokasi, Kebergaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 132–140. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.740>
- Setiadi, Nugroho, J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Setiadi, Nugroho, J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Simamora, Bison. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama
- Sunyoto., Ahmadi, F., Ardiansari, A., Widhanarto. (2019). Kajian Preferensi UMKM dan IKM Kota Semarang Terhadap Perdagangan Online. *Jurnal Riptek*. 13(2). 169-176.
- Swastha, Basu, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Service Management*. Edisi kedua. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, Fandy, dan G. Chandra. (2016). *Service Quality dan Statisfaction* Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Wahyudin. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Pon Purwokerto. *Skripsi*. Universitas Yogyakarta. Yogyakarta.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 126.
- Wikan, D, R. Maya, P. Lis, R, B. (2018). Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Preferensi Nasabah Atas Produk Simpanan Wadi'ah Di Bmt Alrahmah Ciamis. *Jurnal Syari'ah Economics*. 2(1). 13-22
- Wirawan, Andi Andika., Herman, S., Nurlaely, S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffe di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 1(1). 15-26.