

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN ATAS ELEMEN-ELEMEN LOKASI DAN HARGA PADA PASAR DAN SUPERMARKET

Riko Fridolend Sianturi¹, Aulia Arief Nasution², Muhammad Rizki Azhari³

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Prima Indonesia Medan

²Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Harapan Medan

³Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Harapan Medan

332003850701@unprimdn.ac.id; aulia.nst79@gmail.com; Azharir48@gmail.com

ABSTRACT

This research is based on the idea that there is a difference between customers' perception of the traditional market and modern market on location elements and price elements. The purpose of this research is to determine the perception of customers who shop or visit the Simpang Limun market and Supermarket Brastagi Medan. Teori used to analyze these problems about customer perception, location, and price.

This research method is qualitative and this research intends to describe and interpret a condition. The results of the research obtained were differences between customers' perception of the location in the Simpang Limun Market and in the Supermarket Brastagi Medan. Also the difference between customers' perception of prices in the Simpang Limun Market and costumers in the Supermarket Brastagi Medan. Based on the results of the research has been explained, the researcher concluded that the lack of maintenance of the environment makes customers' perception in the Simpang Limun Market far different from customers in the Supermarket Brastagi Medan and very competitive prices between Simpang Limun Market with Supermarket Brastagi Medan. Advice that can be submitted to the government is to make improvements of the location in the Simpang Limun market so that the creation of customer satisfaction and customer loyalty and for Supermarket Brastagi is to maintain and improve the quality of service based on the elements of location and price so that customers don't move to the supermarket or other traditional markets.

Keywords: *Costumers perception, Location, Price*

PENDAHULUAN

Masyarakat dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari kegiatan pembelian sembako untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Kegiatan pembelian sembako oleh pembeli tersebut pada umumnya dipusatkan di pasar. Secara umum pengertian pasar adalah kegiatan penjual dan pembeli yang melayani transaksi jual-beli.

Menurut Deni Mukbar (2007: 44),” karakteristik pasar tradisional dan pasar modern dapat ditinjau dari beberapa aspek. Berdasarkan aspek kondisi fisik tempat usaha, pasar tradisional memiliki bangunan temporer, semi permanen, atau permanen. Kondisi fisik pasar modernnya itu memiliki bangunan permanen, fasilitas memadai dan mewah. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu

pengelola pasar. Sedangkan Pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga (www.id.wikipedia.org).

Pada saat ini pertumbuhan Supermarket akan mengikuti perkembangan klaster dengan penduduk dengan golongan pendapatan tinggi yang membutuhkan kenyamanan dan pelayanan yang lebih baik serta mampu membayar dengan tingkat harga yang lebih tinggi. Disamping itu pasar fresh foods yang selama ini terdapat di pasar-pasar tradisional, terbatas jam pelayanannya, karena biasanya pasar tradisional hanya buka pada pagi hingga siang hari. Konsumen yang biasa bekerja sampai sore hari biasanya memilih ritel yang dipercaya dan lebih nyaman untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli di saat sore atau malam hari, di mana ritel-ritel tersebut masih buka dan melayani penjualan hingga malam hari.

Semakin banyaknya atribut preferensi konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan produk hortikultur (buah dan sayuran), mulai dari jenis, kenyamanan, stabilitas harga dan nilai komoditi, dewasa ini konsumen menuntut atribut yang lebih rinci seperti higienitas, komposisi nutrisi, aspek lingkungan, dan lain-lain. Dapat dikatakan bahwa konsumen dewasa ini tidak sekedar membeli komoditi akan tetapi membeli produk, sehingga keterlibatan dalam memilih sembako baik untuk dikonsumsi maupun untuk pembelian semakin diperhitungkan.

Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sembako menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Hasil pemasaran suatu perusahaan dapat dijadikan salah satu syarat untuk mengetahui maju dan mundurnya perusahaan.

Pasar Simpang Limun, menurut penduduk setempat daerah ini dinamakan Simpang Limun dikarenakan sebelumnya terdapat pabrik limun yang cukup besar di persimpangan jalan tersebut. Jika dilihat dengan seksama, pasar ini seolah-olah terpinggirkan oleh keberadaan ruko didepannya. Dan sepertinya pemerintah tidak punya niat untuk melestarikan pasar yang punya sejarah panjang di kota Medan ini. Sangat jelas bahwa keberadaan pedagang kecil di Pasar Simpang Limun kurang mendapat perhatian dari pemerintah. Di lihat dari lapak yang sudah tua, jalanan yang becek dan berlubang. Padahal pasar ini merupakan penggerak ekonomi masyarakat kecil. Dan Supermarket Brastagi merupakan supermarket bintang lima dengan moto "Brastagi Bicara *Quality*". Supermarket Brastagi menyajikan produk-produk terbaik yang ada dipasaran dengan unggulannya yaitu produk-produk impor. Sebagai one stop solution bagi konsumen, Brastagi memenuhi kebutuhan harian dengan produk-produk yang segar, seperti buah impor, buah lokal, sayur-sayuran, daging dan ikan yang disediakan dengan tingkat higienis yang tinggi, *quality control* yang ketat dan harga yang dapat bersaing dengan pasar tradisional. Dan tersedia juga tempat bermain anak, *foodcourt*, restoran Italia yang dapat dinikmati oleh seluruh keluarga.

Peneliti memilih lokasi di Pasar Simpang Limun dan di Supermarket Brastagi Medan, Sumatera Utara dikarenakan pertimbangan latar belakang dan pendapatan masyarakat yang beragam dari masyarakat yang notabene perekonomiannya kelas bawah, menengah dan atas. Sehingga memicu beragamnya tingkat konsumsi, kebiasaan atau perilaku belanja, dan beragamnya keputusan mereka dalam memilih atau menentukan jasa pasar yang akan mereka pilih. Dan dari sana pula akan tergambar jelas persepsi konsumen yang akan sangat berbeda antara konsumen pasar tradisional dan konsumen pasar modern.

Dengan latar belakang inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis persepsi konsumen atas elemen-elemen lokasi dan harga pada pasar Simpang Limun dan Supermarket Brastagi Medan". Sedangkan tujuan penelitian ini

adalah untuk mengetahui perbedaan antara persepsi konsumen atas elemen-elemen lokasi dan harga pada Pasar Simpang Limun dan Supermarket Brastagi Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Ari Chandra Ningtias (2015), “Analisis perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran. Pada pasar tradisional dan pasar modern (studi kasus pada pasar arjasa dan indomaret arjasa I Jember)”. Perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan Pasar Modern memiliki perbedaan secara signifikan.

Jonathan Christian Supomo (2013), “Perbedaan persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja terhadap Indomaret dan Alfamart”, Perbedaan persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja terhadap Indomaret dan Alfamart. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap faktor kenyamanan dalam berbelanja antara konsumen yang membeli di Indomaret dan Alfamart.

Andre Syaputra Winata dan Raymond Gienardy (2013) Analisis persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk dan suasana di café my kopi o Hasil pengujian bahwa harga, kualitas produk dan suasana dengan kepuasan sebagai variabel mediasi secara persial berpengaruh signifikan pada persepsi konsumen. Sari Listyorini dan Nawazirul Lubis (2014), Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, variasi produk dan harga (studi kasus pada pasar tradisional dan modern di kecamatan Semarang Timur). Hasil pengujian bahwa kualitas layanan, variasi produk dan harga secara persial berpengaruh signifikan pada persepsi konsumen di pasar tradisional dan modern di kecamatan. Ahmad Guspul (2015), Persepsi konsumen terhadap pasar tradisional dan modern: Marketing Mix (pasar Induk dan di Rita pasar Raya Wonosobo). Hasil pengujian bahwa marketing mix secara persial berpengaruh signifikan pada persepsi konsumen di pasar induk Wonosobo dan pasar raya Wonosobo.

Menurut Kotler (2013:179),” Persepsi adalah di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti ”. Persepsi menurut Pride dan Ferrell dalam Fadila dan Lestari (2013:45),” Persepsi adalah sebagai proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna “. Menurut Lupiyoadi (2001:61-62) “ Mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi “. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2003:339),“ Keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir “.Tjiptono (2001:117) mengatakan bahwa,” Harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli “.“ Salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra “(Tjiptono, 2001:69).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penentuan responden menggunakan metode *random sampling*. Sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 responden untuk yang berbelanja di Pasar Simpang Limun dan 50 responden untuk yang berbelanja di Supermarket Brastagi Medan. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode angket, metode observasi dan metode dokumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hal-hal yang dianalisis dari responden adalah data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|----|------------|--------|------------|
| 1. | Perempuan | 82 | 82% |
| 2. | Laki-laki | 18 | 18% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 82 orang dan jumlah responden laki-laki sebanyak 18 orang, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar (82%) responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|----|------------|--------|------------|
| 1. | 20-30 | 8 | 8% |
| 2. | 30-40 | 28 | 28% |
| 3. | >40 | 64 | 64% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia 20 sampai 30 tahun sebanyak 8%, kemudian responden dengan usia 31 sampai 40 sebanyak 28%, dan responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 64%.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|----|----------------|--------|------------|
| 1. | Pegawai Swasta | 20 | 20% |
| 2. | Pegawai Negeri | 3 | 3% |
| 3. | Wiraswasta | 21 | 21% |
| 4. | Professional | 0 | 0% |
| 5. | Dan lain-lain | 56 | 56% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah.

Pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah dan lain-lain yaitu sebesar 56 responden (56%), diikuti responden yang pekerjaannya wiraswasta sebanyak 21 responden (21%), kemudian responden yang pekerjaannya sebagai pegawai swasta sebanyak 20 responden (20%) dan yang terakhir yaitu responden yang pekerjaannya sebagai pegawai negeri sebesar 3 responden (3%).

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|----|------------|--------|------------|
| 1. | SD | 7 | 7% |
| 2. | SMP | 9 | 9% |
| 3. | SMA | 49 | 49% |
| 4. | S1 | 35 | 35% |
| 5. | >S1 | 0 | 0% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berpendidikan terakhir SD sebanyak 7 responden, responden yang berpendidikan SMP sebanyak 9 responden, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 49 responden, kemudian responden yang berpendidikan S1 sebanyak 35 responden dan responden yang berpendidikan lebih dari S1 sebanyak 0 responden.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|----|-----------------------------|--------|------------|
| 1. | Rp 750.000 - Rp 1.500.000 | 8 | 8% |
| 2. | Rp 1.500.000 – Rp 2.250.000 | 17 | 17% |
| 3. | Rp 2.250.000 – Rp 3.000.000 | 52 | 52% |
| 4. | >Rp 3.000.000 | 23 | 23% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang berpenghasilan Rp 750.000- Rp 1.500.000 sebanyak 8 responden (8%), responden yang berpenghasilan Rp 1.500.000- Rp 2.250.000 sebanyak 17 responden (17%), kemudian responden yang berpenghasilan Rp 2.250.000- Rp 3.000.000 sebanyak 52 responden (52%) dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 23 responden (23%).

Persepsi konsumen atas elemen-elemen lokasi dan harga pada Pasar Simpang Limun dan Supermarket Brastagi Medan terbukti memiliki perbedaan. Hasil uji deskriptif dilakukan dengan menggunakan membandingkan antara nilai mean dengan nilai median. Deskripsi jawaban berdasarkan elemen lokasi pada konsumen Pasar Simpang Limun dapat dilihat pada tabel

Tabel 6
Hasil Uji Deskripsi Elemen Lokasi Pada Konsumen Pasar Simpang Limun

| Variabel | Mean | Median | Keterangan |
|--|-------|--------|------------|
| Akses yang mudah | 4,100 | 4,000 | Tinggi |
| Lokasi sangat mudah di lihat dari tepi jalan | 3,960 | 4,000 | Rendah |
| Tempat parkir yang luas | 3,500 | 4,000 | Rendah |
| Lingkungan yang mendukung | 2,460 | 2,500 | Rendah |
| Total | 3,505 | 3,625 | Rendah |

Sumber: Data Diolah

Demikian Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji deskripsi konsumen tentang elemen lokasi pada Pasar Simpang Limun adalah para responden merasakan akses yang mudah dengan hasil tinggi. Kondisi ini ditunjukkan dengan nilai mean yang lebih tinggi nilainya dengan median (mean>median), sedangkan terkait dengan pernyataan lokasi sangat mudah dilihat dari tepi jalan, tempat parkir yang luas dan

lingkungan yang mendukung dengan hasil yang rendah. Kondisi ini ditunjukkan dengan nilai mean yang lebih rendah nilainya dengan median ($\text{mean} < \text{median}$).

Hasil pengujian berdasarkan jawaban responden tentang lokasi pada Pasar Simpang Limun mendapatkan bahwa para responden merasakan pernyataan lokasi yang relatif rendah, hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai $\text{mean} < \text{median}$ ($3.5050 < 3.6250$). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas elemen lokasi yang diberikan Pasar Simpang Limun adalah belum memuaskan.

Tabel 7
Hasil Uji Deskripsi Elemen Harga Pada Konsumen Pasar Simpang Limun

| Variabel | Mean | Median | Keterangan |
|------------------------------------|-------|--------|------------|
| Harga yang terjangkau | 4,160 | 4,000 | Tinggi |
| Harga sesuai dengan kualitas | 3,860 | 4,000 | Rendah |
| Harga lebih murah dengan yang lain | 4,660 | 5,000 | Rendah |
| Harga sesuai dengan manfaat produk | 3,920 | 4,250 | Rendah |
| Total | 4,150 | 4,250 | Rendah |

Sumber: Data Diolah

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan harga para responden merasakan harga yang terjangkau dengan hasil tinggi. Kondisi ini ditunjukkan dengan nilai mean yang lebih tinggi nilainya dengan median ($\text{mean} > \text{median}$), sedangkan terkait dengan pernyataan harga sesuai dengan kualitas, harga lebih murah dengan yang lain dan harga sesuai dengan manfaat produk dengan hasil yang rendah. Kondisi ini ditunjukkan dengan nilai mean yang lebih rendah nilainya dengan median ($\text{mean} < \text{median}$).

Berdasarkan jawaban responden tentang harga pada Pasar Simpang Limun mendapatkan bahwa para responden merasakan pernyataan harga yang relatif rendah, hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai $\text{mean} < \text{median}$ ($4.1500 < 4.2500$). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas elemen harga yang diberikan Pasar Simpang Limun adalah belum memuaskan.

Tabel 8
Hasil Uji Deskripsi Elemen Lokasi Pada Konsumen Supermarket Brastagi Medan

| Variabel | Mean | Median | Keterangan |
|--|-------|--------|------------|
| Akses yang mudah | 4,040 | 4,000 | Tinggi |
| Lokasi sangat mudah di lihat dari tepi jalan | 4,020 | 4,000 | Tinggi |
| Tempat parkir yang luas | 4,060 | 4,000 | Tinggi |
| Lingkungan yang mendukung | 4,180 | 4,000 | Tinggi |
| Total | 4,075 | 4,000 | Tinggi |

Sumber: Data Diolah

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan lokasi para responden merasakan akses yang mudah, lokasi sangat mudah di lihat dari tepi jalan, tempat parkir yang luas dan lingkungan yang mendukung dengan hasil tinggi. Kondisi ini ditunjukkan dengan nilai mean yang lebih tinggi nilainya dengan median ($\text{mean} > \text{median}$).

Berdasarkan jawaban responden tentang lokasi pada Supermarket Brastagi mendapatkan bahwa para responden merasakan pernyataan lokasi yang relatif tinggi, hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai $\text{mean} > \text{median}$ ($4.0750 > 4.000$). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas elemen lokasi yang diberikan Supermarket Brastagi adalah memuaskan.

Tabel 9
Hasil Uji Deskripsi Elemen Harga Pada Konsumen Supermarket Brastagi Medan

| Variabel | Mean | Median | Keterangan |
|------------------------------------|-------|--------|------------|
| Harga yang terjangkau | 4,040 | 4,000 | Tinggi |
| Harga sesuai dengan kualitas | 4,020 | 4,000 | Tinggi |
| Harga lebih murah dengan yang lain | 3,360 | 3,000 | Tinggi |
| Harga sesuai dengan manfaat produk | 4,000 | 4,000 | Netral |
| Total | 3,855 | 3,750 | Tinggi |

Sumber: Data Diolah, 2018

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan harga para responden merasakan harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas dan harga lebih murah dengan yang lain dengan hasil tinggi. Kondisi ini ditunjukkan dengan nilai mean yang lebih tinggi nilainya dengan median ($mean > median$), sedangkan terkait dengan pernyataan harga sesuai dengan manfaat produk dengan hasil yang netral. Kondisi ini ditunjukkan dengan nilai mean yang nilainya sama dengan median ($mean = median$).

Berdasarkan jawaban responden tentang harga pada Supermarket Brastagi mendapatkan bahwa para responden merasakan pernyataan harga yang relatif tinggi, hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai $mean > median$ ($3.8550 > 3.7500$). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas elemen harga yang diberikan Supermarket Brastagi adalah memuaskan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai perbedaan persepsi konsumen atas elemen-elemen lokasi dan harga pada Pasar Simpang Limun dan Supermarket Brastagi Medan dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara persepsi konsumen atas elemen-elemen lokasi dan harga pada Pasar Simpang Limun dan Supermarket Brastagi Medan. Persepsi konsumen pada indikator lokasi dan harga Supermarket Brastagi Medan lebih unggul dari Pasar Simpang Limun.

Saran

Berdasarkan simpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak, antara lain :

1. Persepsi konsumen dari variabel lokasi dan harga pada konsumen Pasar Simpang Limun adalah belum memuaskan. Sebaiknya pemerintah memperhatikan faktor tersebut agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dan agar membantu perekonomian masyarakat sekitarnya. Dan persepsi konsumen dari variabel lokasi dan harga pada konsumen Supermarket Brastagi adalah memuaskan. Sebaiknya Supermarket Brastagi mempertahankan dan meningkatkan kualitas lokasi dan harga agar konsumen tidak beralih ke Supermarket atau Pasar Tradisional yang lain.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas responden tidak hanya pada konsumen yang berbelanja di pasar Simpang Limun Medan dan Supermarket Brastagi Medan, tetapi dapat memperluas sampel pada pasar yang lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andre Saputra Winata dan Raymond Gienardy (2013), "*Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Harga, Kualitas Produk, Dan Suasana Di Cafe My Kopi O*". Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
- Ari Candra Ningtias (2015), "*Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern*" Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ)
- Bayu Swastha dan Irawan (2003), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty Yogyakarta
- C.Mowen, John, Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Erlangga
- Fadhila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho (2013), *Perilaku Konsumen*, Palembang, Citrabooks Indonesia
- Ghozali, Imam (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jonathan Christian dan Supomo (2013), "*Perbedaan Persepsi Konsumen Atas Faktor Penentu Tempat Belanja Terhadap Indomaret Dan Alfamart*", Manajemen, Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kotler, Amstrong (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta, Erlangga
- Muhammad Rizwar Ghazali (2010), "*Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang)* " Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Muhammad Yusuf (2011), "*Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)* " Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Mukbar, Deni, 2007, *Denyut Usaha Kecil Di Pasar Tradisional Dalam Himpitan Hipermarket, Jurnal Analisis Sosial Bvo. 12 No. 1 Maret 2007*, Bandung, Yayasan AKATIGA
- Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan*, jurusan ilmu pemerintahan fakultas FISIP UNDIP jurnal ilmu sosial vol. 13 no. 2 agustus 2014
- Rani Hapsari Kusuma Asri (2011), "*Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional (Pasar Tugu Bandar Lampung) Dan Pasar Modern (Chandra Superstore Cabang Tanjung Karang)*" Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, Bandar Lampung.