

MENGAJAI PERBANDINGAN POLA PERILAKU KONSUMEN DI PASAR MODERN (RETAIL) DAN DI PASAR TRADISIONAL

Nur Indah Purwanti, Resi Khoerunnisa, Ana Eka Prasetyanto, dan Fina Rizki Annisa

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Email: lophee93@gmail.com khoirunnisa.resi@gmail.com anaekka96@yahoo.com
finarizkiannisa88@gmail.com

Abstract

The purposes of this study were to explain the behavior patterns of consumers in traditional and modern markets. The sampling criteria were: women, minimum age 17 years, and had shopped at the Surabaya traditional market or modern market. The result show that factors influence consumer to purchase in the traditional market were low price and strategic location and in the modern market were comfortable, good layout and discounted price. The factors that affect consumers reluctant to shop in the traditional market were uncomfortable, unguaranty quality product, bad infrastructure and in the modern market were high price and no bargaining price.

Keywords: modern market, traditional market, consumer behavior

1. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan pasar-pasar modern dalam era globalisasi saat ini setiap pasar-pasar tradisional dituntut untuk dapat bersaing dengan pasar-pasar modern yang berkembang kian cepat bak jamur di musim hujan. Kehadiran pasar modern, terutama *supermarket* dan *hypermarket* dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional di perkotaan. Berdasarkan hasil studi A.C. Nielsen, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun (Kompas, 2006 a).

Berdasarkan BisInfocus (2008) dalam www.neraca.co.id, pada tahun 1970-1990 pemegang ritel asing yang masuk ke Indonesia hanya 5 merek ritel asing dengan jumlah 275 gerai, tahun 2004 sudah ada 14 merek ritel asing yang masuk dengan jumlah 500 gerai. Kemudian pada tahun 2008 merek ritel asing yang masuk sudah 18 dengan 532 gerai. Jumlah pasar tradisional di Indonesia menurut Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia/ APPSI (2006), lebih dari 13.450 pasar dengan jumlah pedagang berkisar 12.625.000 orang, yang sangat signifikan dan sangat strategis dibandingkan pelaku

bisnis yang lain. Sedangkan menurut Kompas (2006b), secara keseluruhan jumlah pasar tradisional di Surabaya hanya 84 atau bertambah 1%. Hal ini masih jauh dari jumlah pasar modern yang mencapai 333 gerai. Pasar tradisional sejatinya sudah dikenal oleh kalangan luas semenjak dahulu, mulai dari hanya mengenal sistem barter (tukar menukar barang) yang belum seimbang antara barang satu dengan barang yang lain.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan pola perilaku konsumen yang berbelanja di pasar modern (retail) dan di pasar tradisional, sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang mendorong dan yang membuat konsumen enggan berbelanja di pasar modern saja atau pasar tradisional saja.

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat diperkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang umumnya anggota kelas menengah keatas (Sinaga, 2008). Eceran (retailing) menurut Kotler dan Keller (2008), semua kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis yang

volume penjualannya terutama berasal dari eceran.

Pasar tradisional adalah tempat berjualan yang tradisional (turun-menurun), tempat bertemunya penjual dan pembeli dimana barang-barang yang diperjualbelikan tergantung kepada permintaan pembeli (konsumen). Menurut Sinaga (2008), pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem tawar-menawar secara langsung dimana fungsi utamanya untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan, dan lainnya..

Menurut Blackwell, Minard dan Engel (2001) dalam <http://softskillperilaku.konsumen.blogspot>, perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa. Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya. Faktor budaya itu meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. METODE

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat (konsumen) yang ada di wilayah Surabaya. Kota Surabaya dipilih karena keberadaan pasar tradisional dan modern yang relatif lebih banyak daripada kota-kota lain yang ada di Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Cooper dan Schindler (2001), *purposive sampling* adalah sampel yang bisa memenuhi tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer berupa penyebaran kuisioner pada konsumen yang ada di pasar modern (retail) dan di pasar tradisional wilayah Surabaya. Penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 150 konsumen wanita, dengan karakteristik sampel: wanita karena biasanya yang berbelanja dan pengambil keputusan belanja adalah wanita, usia minimal 17 tahun dengan harapan sudah bisa memahami

kuisioner dan pernah berbelanja di pasar tradisional dan atau pasar modern.

Identifikasi Variabel

Variabel yang dianalisis adalah: *Pertama*, ada 12 item pertanyaan tentang kepuasan konsumen terhadap harga, pelayanan, produk, fasilitas, hubungan keakraban, lokasi, parkir kendaraan, kebersihan, tata letak dan isu-isu yang beredar di pasar tradisional/modern. Skala yang digunakan adalah Likert 5 poin dari 1= sangat tidak puas sampai dengan 5 = sangat puas. *Kedua*, ada 5 item pertanyaan tambahan yang menanyakan tentang penghematan pengeluaran, faktor keinginan pribadi, faktor pemenuhan kebutuhan, transportasi, dan suasana pasar tradisional/modern. Skala yang digunakan adalah Likert 5 poin dari 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju. Kemudian *terakhir* menanyakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja dan enggan berbelanja di pasar modern atau pasar tradisional.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Jadwal kegiatan penelitian dilakukan mulai bulan Februari 2013 sampai Juni 2013. Tempat pelaksanaan penelitian dilakukan pada 10 Pasar tradisional yaitu : Pasar Benowo, Pasar Manukan, Pasar Asemrowo, Pasar Tembok, Pasar Dukuh Kupang, Pasar Gayungan, Pasar Keputran, Pasar Kendangsari, Pasar Sampoerna, Pasar Simo dan 10 Pasar Modern (Ritel) yaitu: Alfamidi Pakal, Indomaret Dukuh Kupang, Alfamart Dukuh Kupang, Giant Diponegoro, Hero Supermarket, Alfamart Gayungsari, Carrefour A.Yani, Hypermart A.Yani, Toko Palapa, dan Minimarket Sembilan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: (1) Penentuan lokasi penelitian dengan mencari data jumlah 10 pasar tradisional dan 10 pasar modern di kota Surabaya. Kemudian menetapkan 10 pasar tradisional dan 10 pasar modern. Setelah itu membagikan kuisioner pada konsumen wanita yang sedang berbelanja sebanyak 75 eksemplar ke pasar tradisional

dan 75 eksemplar ke pasar modern (retail), sehingga ada 150 eksemplar kuisioner yang diharapkan kembali, (2) Setelah data kuisioner terkumpul, dilakukan editing data dan entry data di program *microsoft excel*, kemudian kuisioner diuji kelayakannya dengan menggunakan uji reliabilitas dan analisis faktor, sekaligus digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong berbelanja dan yang membuat konsumen enggan berbelanja di pasar tradisional dan modern.

Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS (*statistical program for social science*). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor. Analisis faktor merupakan salah satu metode multivariate yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki keterkaitan satu sama lain, sehingga keterkaitan tersebut dapat dijelaskan dan dikelompokkan pada faktor yang tepat (<http://54ud1.files.wordpress.com>).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Statistik deskriptif 150 responden berdasarkan modus adalah sebagai berikut: mayoritas responden 34% (51 orang) berusia 17 – 27 tahun, mayoritas lulusan SMA 57,4% (86 orang), menikah 66% (99 orang), pekerja swasta 36,67% (55 orang) dan berpenghasilan Rp 1 juta – 2 juta 33,3%.

Dari hasil pengolahan data perilaku konsumen yang berupa kepuasan konsumen berbelanja di pasar tradisional diketahui hasil uji kelayakan kuisioner dengan menggunakan uji reliabilitas menunjukkan Cronbach Alpha sebesar $0,728 > 0,7$, dengan demikian item pertanyaan tentang kepuasan konsumen berbelanja di pasar tradisional dapat diandalkan. Sedangkan hasil uji validitas dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan, *KMO measure of sampling adequatese* sebesar $0,778 (> 0,5)$ dan Bartlett's test of *spherecity* sebesar $0,000 (< 0,05)$, maka bisa dianalisa lebih lanjut.

Berdasarkan *rotated component matrix* dari data perilaku konsumen yang

berupa kepuasan konsumen berbelanja pasar tradisional dapat diketahui item pertanyaan mana yang akan dimasukkan dalam suatu faktor. Biasanya faktor loading yang lebih besar dari 0,4 (Hair *et al.*, 2006) dianggap signifikan dan bisa dimasukkan sebagai anggota suatu faktor. Item-item pertanyaan tentang kepuasan konsumen berbelanja pasar tradisional yang masuk di faktor 1 adalah: no 2, 3, 4, 5, 8 dan 10, sedangkan di faktor 2 adalah 1, 6, 7, 9, 11 dan 12. Faktor 1 menunjukkan faktor yang paling menjadi perhatian di pasar tradisional adalah: pelayanan, kualitas produk, infrastruktur, fasilitas, kemudahan parkir dan kebersihan, sedangkan faktor 2 yang kurang begitu penting dalam pasar tradisional adalah: harga, keakraban dengan pedagang, kedekatan lokasi, jam buka tutup, kendaraan umum menuju pasar dan isu kesehatan.

Dari hasil pengolahan data perilaku konsumen yang berupa kepuasan konsumen berbelanja pasar modern diketahui hasil uji kelayakan kuisioner dengan menggunakan uji reliabilitas menunjukkan Cronbach Alpha sebesar $0,861 > 0,7$, dengan demikian item pertanyaan tentang kepuasan konsumen berbelanja di pasar modern dapat diandalkan. Sedangkan hasil uji validitas dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan, *KMO measure of sampling adequatese* sebesar $0,763 (> 0,5)$ dan Bartlett's test of *spherecity* sebesar $0,000 (< 0,05)$, maka bisa dianalisa lebih lanjut.

Berdasarkan *rotated component matrix* dari data perilaku konsumen yang berupa kepuasan konsumen berbelanja di pasar modern dapat diketahui item pertanyaan mana yang akan dimasukkan dalam suatu faktor. Item-item pertanyaan tentang kepuasan konsumen berbelanja pasar modern yang masuk di faktor 1 adalah: no 2, 4, 5, 8 dan 10, sedangkan di faktor 2 adalah 6, 7, 9 dan 11, terakhir faktor 3 adalah nomer 1 dan 12. Faktor 1 menunjukkan faktor yang paling menjadi perhatian di pasar modern adalah: pelayanan, infrastruktur, fasilitas, kemudahan parkir dan kebersihan, sedangkan faktor 2 yang cukup penting dalam pasar modern adalah: keakraban dengan pedagang, kedekatan lokasi, jam buka tutup, kendaraan umum menuju pasar,

dan terakhir faktor 3 yang kurang penting adalah harga dan isu kesehatan. Faktor kualitas produk (item pertanyaan no 3) dapat dikatakan tidak valid dan tidak masuk dalam faktor yang diperhitungkan karena mempunyai faktor loading $< 0,4$.

Dari hasil pengolahan data lanjutan tentang pasar tradisional diketahui hasil uji kelayakan kuisioner dengan menggunakan uji reliabilitas menunjukkan Cronbach Alpha sebesar $0,713 > 0,7$, dengan demikian item pertanyaan tentang pasar tradisional dapat diandalkan. Sedangkan hasil uji validitas dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan Bartlett's test of *spherecity* sebesar $0,000 (< 0,05)$, maka bisa dianalisa lebih lanjut.

Berdasarkan *rotated component matrix* dari data pasar tradisional dapat diketahui item pertanyaan mana yang akan dimasukkan dalam suatu faktor. Item-item pertanyaan tentang pasar tradisional yang masuk di faktor 1 adalah: no 2, 3, 5, 1, dan 4. Faktor 1 menunjukkan faktor yang paling menjadi perhatian di pasar tradisional adalah: belanja ke pasar tradisional karena menyukainya, dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, suasana menyenangkan, menghemat pengeluaran dan dapat menggunakan kendaraan pribadi/umum.

Dari hasil pengolahan data lanjutan pasar modern diketahui hasil uji kelayakan kuisioner dengan menggunakan uji reliabilitas menunjukkan Cronbach Alpha sebesar $0,565$ mendekati $0,6$ cukup layak untuk digunakan dengan demikian item pertanyaan tentang pasar modern dapat diandalkan. Sedangkan hasil uji validitas dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan Bartlett's test of *spherecity* sebesar $0,000 (< 0,05)$, maka bisa dianalisa lebih lanjut.

Berdasarkan *rotated component matrix* dari data tentang pasar modern dapat diketahui item pertanyaan mana yang akan dimasukkan dalam suatu faktor. Item-item pertanyaan tentang pasar modern yang masuk di faktor 1 adalah: no 5, 2 dan 3, sedangkan di faktor 2 adalah 4 dan 1. Faktor 1 menunjukkan suasana di pasar modern, belanja ke pasar modern karena menyukainya, dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, sedangkan faktor 2

yang cukup penting dalam pasar modern adalah: belanja di pasar modern dapat menggunakan kendaraan pribadi dan dapat menghemat pengeluaran.

Dari hasil penelitian diketahui faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di pasar tradisional adalah: harga produk lebih murah, adanya sistem tawar-menawar, lokasi yang strategis (dapat dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi). Sedangkan faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di pasar modern adalah: suasana pasar yang aman, nyaman dan bersih, penempatan produk yang tertata rapi dan bersih dan adanya potongan harga (diskon) yang menarik perhatian konsumen.

Selain faktor-faktor yang mendorong berbelanja di pasar tradisional/modern, diketahui juga faktor-faktor yang membuat konsumen enggan berbelanja di pasar tradisional/modern. Faktor-faktor yang membuat konsumen enggan berbelanja di pasar tradisional adalah: kondisi pasar yang tidak nyaman (becek, kotor, panas, dan berdesak-desakan), kualitas produk yang belum terjamin (misal: bahan makanan mengandung boraks dan formalin) dan infrastruktur yang kurang rapi. Faktor-faktor yang membuat konsumen enggan berbelanja di pasar modern adalah: harga produk yang lebih mahal dibanding pasar tradisional, tidak ada sistem tawar menawar antara penjual dengan pembeli serta pembeli pasar modern identik dengan kalangan "menengah ke atas".

Berdasarkan tabel 1, produk yang sering dibeli di pasar tradisional adalah: sayuran, kebutuhan pokok (beras, minyak goreng, gula, kopi, teh, dll) dan lauk pauk (ikan, daging, tahu, tempe, dll). Sedangkan berdasarkan tabel 2, produk yang sering dibeli di pasar modern adalah: toiletis (sabun mandi, deterjen, pasta gigi, pelembut, sabun cuci, pembersih kamar mandi dll.), kosmetik (bedak, parfum, tisu, kapas, pembalut, dll.) dan kebutuhan pokok.

Tabel 1. Frekuensi Produk yang Dibeli di Pasar Tradisional

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Ranking
1.	Sayuran	144	1
2.	Kebutuhan pokok (beras, minyak goreng, gula, teh, dll.)	141	2
3.	Lauk pauk (ikan, daging, tahu, tempe, dll.)	124	3

Tabel 2. Frekuensi Produk yang Dibeli di Pasar Modern (Retail)

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Ranking
1.	Toiletis (sabun mandi, deterjen, pasta gigi, sabun cuci, dll.)	138	1
2.	Kosmetik (bedak, parfum, tisu, kapas, dll.)	83	2
3.	Kebutuhan pokok	72	3

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen di pasar tradisional, solusi yang dapat dilakukan oleh pengelola pasar tradisional supaya konsumen tidak enggan berbelanja di pasar tradisional adalah memperbaiki sarana dan prasarana pasar tradisional misalnya: memperbaiki saluran air agar tidak banjir, memperbaiki jalan yang tadinya masih beralaskan tanah menjadi berpaving/beraspal, pembinaan bagi para pedagang untuk memperhatikan kualitas produk dan menghindari boraks, formalin, zat pewarna berbahaya, dll., perlu perluasan pasar dan penataan stand-stand yang rapi dan tidak berdesak-desakan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Selain itu pasar tradisional perlu menambah jam kerja

operasionalnya yang umumnya hanya setengah hari bisa menjadi sampai sore hari agar konsumen tidak kesulitan dalam menyesuaikan waktu saat belanja, karena di kota besar banyak ibu-ibu yang bekerja, jadi setelah pulang bekerja bisa langsung belanja.

Faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di pasar tradisional perlu dipertahankan yaitu: harga produk yang murah, adanya sistem tawar-menawar yang menciptakan komunikasi dan keakraban antara penjual dan pembeli dan lokasi yang strategis (dapat dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi).

Berdasarkan frekuensi produk yang sering dibeli konsumen di pasar tradisional, pengelola pasar tradisional perlu memperluas atau menambah stand para penjual sayuran, bahan-bahan pokok, dan lauk pauk. Selain itu, pemerintah/pengelola pasar tradisional perlu meningkatkan promosi kepada masyarakat bahwa dengan berbelanja di pasar tradisional dapat ikut serta membangun perekonomian negara apalagi dari sektor pertanian, industri kecil dan menengah.

Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen di pasar modern, solusi yang dapat dilakukan oleh pengelola pasar modern supaya konsumen tidak enggan berbelanja di pasar modern adalah menawarkan harga produk lebih murah/harga bersaing dengan pasar tradisional dengan menawarkan diskon yang lebih sering, menciptakan komunikasi dan keakraban layaknya di pasar tradisional antara penjaga stand/kasir dengan konsumen dengan senyum dan ramah dalam menginfokan produk dan diskon harga. Selain itu, penjaga stand/kasir harus memberi pelayanan yang sama antara konsumen dari kalangan atas maupun dari kalangan bawah, sehingga konsumen tidak merasa didiskriminasikan.

Pengelola pasar modern sebaiknya mempertahankan: suasana tempat belanja yang aman, nyaman dan bersih, penempatan produk yang tertata rapi dan bersih dan adanya potongan harga (diskon) yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, berdasarkan frekuensi produk yang sering dibeli konsumen di pasar modern, pengelola

pasar modern perlu memperluas atau menambah stand toiletis (sabun mandi, deterjen, pasta gigi, pelembut, sabun pencuci piring, pembersih, dll.), kosmetik (make up, bedak, parfum, tisu, kapas, pembalut) dan kebutuhan pokok.

4. KESIMPULAN

Dari hasil analisis faktor perilaku konsumen yang berupa kepuasan konsumen berbelanja di pasar tradisional diketahui ada 2 faktor penting yaitu faktor 1: pelayanan, kualitas produk, infrastruktur, fasilitas, kemudahan parkir dan kebersihan, sedangkan faktor 2: harga, keakraban dengan pedagang, kedekatan lokasi, jam buka tutup, kendaraan umum menuju pasar dan isu kesehatan. Sedangkan Item-item pertanyaan lanjutan tentang pasar tradisional yang masuk di faktor 1 adalah: belanja ke pasar tradisional karena menyukainya, dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, suasana menyenangkan, menghemat pengeluaran dan dapat menggunakan kendaraan pribadi.

Dari hasil analisis perilaku konsumen yang berupa kepuasan konsumen berbelanja di pasar modern diketahui ada 3 faktor penting yaitu faktor 1: pelayanan, infrastruktur, fasilitas, kemudahan parkir dan kebersihan, sedangkan faktor 2: keakraban dengan pedagang, kedekatan lokasi, jam buka tutup, kendaraan umum menuju pasar, dan terakhir faktor 3 yang kurang penting adalah harga dan isu kesehatan. Sedangkan item-item pertanyaan lanjutan tentang pasar modern yang masuk di faktor 1: suasana di pasar modern, belanja ke pasar modern karena menyukainya dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, sedangkan faktor 2: belanja di pasar modern menggunakan kendaraan pribadi dan menghemat pengeluaran.

Beberapa solusi sebaiknya dipertimbangkan oleh pengelola pasar tradisional dan pasar modern, sehingga konsumen tidak merasa enggan berbelanja di pasar tradisional maupun pasar modern. Solusi tersebut antara lain perbaikan sarana prasarana dan pemberian potongan harga (diskon). Sedangkan faktor-faktor yang perlu dipertahankan di pasar tradisional antara lain harga yang murah, sedangkan tempat belanja yang nyaman, aman dan

bersih perlu dipertahankan oleh pasar modern.

5. REFERENSI

- APPSI. 2006. Dalam www.appsijatim.multiply.com/?&show_interstitial=1&u= Diakses tanggal 16 Juli 2012
- Blackwell, M. dan Engel. 2001. Didalam(<http://softskillperilakuconsumen.blogspot>). Diakses tanggal 20 Juli 2012
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2001 *Business Research Methods*. Seventh Edition. New York: McGraw-Hill.
- Esther dan Dikdik. 2003. *Membuat Pasar Tradisional Kita Semakin Babak Belur*. <http://harmanto.blog.detik.com/index.php/archives/61>. Diakses tanggal 1 Agustus 2012
- Hair, Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc
- Kompas.2006a. dalam www.kompas.com
- Kompas. 2006 b. *"Jangan Biarkan Pasar Bersaing dengan Hipermarket"*. Diambil dari <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0606/02/metro/2693747>. Diakses tanggal 25 Juli 2012
- Kotler, P. dan Lane, K. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Rohim, M Abdul. 2009. *Pembangunan Pasar Tradisional Pati*. <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2009/11/09/87259/Pembangunan-Pasar-Tradisional-Pati-.Diakses> tanggal 2 Juli 2012
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sinaga, Pariaman. 2008. *Menuju Pasar yang Berorientasi Pada Perilaku Konsumen*.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Customer Behaviour*. Jakarta: Erlangga.
- Wikipedia. 2007. *Pasar*. <http://id.wikipedia.org/wiki/pasar>. Diakses tanggal 1 Agustus 2012
- www.54ud1.files.wordpress.com/Diakses tanggal 3 Juli 2012

www.gagasanhukum.wordpress.com
Diakses tanggal 3 Agustus 2012

www.neraca.co.id/2012/11/07/pilih-berdagang-di-pasar-tradisional-atau-modern/ Diakses tanggal 1 September 2012