Jurnal Strategi Bisnis Teknologi
Volume. 1 No. 4 November 2024
e-ISSN : 3046-9716, dan p-ISSN 3046-9708, Hal. 01-21
DOI: https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.271
Available online at: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUSBIT

Pengaruh Kebutuhan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Preferensi Belanja Pasar Tradisional Pesing Koneng di Jakarta Barat

Deril Prasetio Pasda Putra[1], Budi Santosa Kramadibrata[2]
[1-2] Universitas Media Nusantara Citra, Indonesia
Alamat: Jl. Raya Panjang Green Garden A8/1. Jakarta Barat
Korespondensi penulis: derilprasetio14@gmail.com

Abstract. *Traditional markets and supermarkets offer unique shopping experiences. Changes in shopping patterns reflect the complexity of social and economic dynamics. This study aims to understand the impact of consumer needs and product quality on shopping preferences in the traditional market of Pesing Koneng, West Jakarta, benefiting academics, practitioners, and policymakers. The study employs an associative quantitative approach with 96 respondents and questionnaires as research instruments. The analysis results indicate a negative influence of consumer needs and product quality on shopping preferences. It is important to note that this analysis was conducted solely in one traditional market without considering other variables or moderators that could affect shopping preferences more comprehensively.*

Keywords: *Consumer Needs, Product Quality, Shopping Preferences.*

Abstrak. Pasar tradisional dan supermarket menawarkan pengalaman belanja yang unik. Perubahan pola belanja mencerminkan kompleksitas dinamika sosial dan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak kebutuhan konsumen dan kualitas produk terhadap preferensi belanja di pasar tradisional Pesing Koneng Jakarta Barat, dengan manfaat bagi akademisi, praktisi, dan kebijakan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 96 responden dan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh negatif kebutuhan konsumen dan kualitas produk terhadap preferensi belanja. Perlu diingat bahwa analisis ini terbatas pada satu Pasar Tradisional tanpa mempertimbangkan variabel lain atau moderator yang dapat memengaruhi preferensi belanja secara lebih komprehensif.

Kata kunci: Kebutuhan Konsumen, Kualitas Produk, Preferensi Belanja.

1. LATAR BELAKANG

Pasar tradisional, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan perkotaan, kini menghadapi persaingan ketat dengan pasar modern. Pasar tradisional menawarkan pengalaman berbelanja yang khas dengan interaksi personal antara penjual dan pembeli, seperti yang dikemukakan oleh Nugraha (2023). Sebaliknya, supermarket menawarkan kenyamanan dan kemudahan dengan konsep *one-stop shopping* dengan berbagai produk dan merek (Fahmi & Retnowati, 2024).

Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi pergeseran pola belanja dari pasar tradisional menuju supermarket, Nisa et al. (2021) menyebutkan bahwa konsumen cenderung melihat supermarket sebagai tempat yang lebih modern dan bersih, terutama dengan jaminan kualitas produk dan kepastian harga yang ditawarkan. Namun, pasar tradisional masih memegang peranan penting, terutama bagi konsumen yang mencari harga terjangkau dan produk segar. Pasar tradisional sering kali menjadi pusat kehidupan sosial di komunitas lokal, menjadi tempat bertemunya orang-orang dari berbagai lapisan masyarakat (Prawira & Teh, 2022). Selain itu, adopsi konsep berbelanja yang lebih

Received: September 29, 2024; Revised: October 16, 2024; Accepted: November 20, 2024; Published: 30 November, 2024.

berkelanjutan dan ramah lingkungan juga terlihat lebih banyak di pasar tradisional, dengan lebih sedikitnya penggunaan kemasan plastik dan dukungan terhadap produk lokal.

Untuk tetap relevan, pasar tradisional perlu meningkatkan kebersihan, pelayanan, kualitas produk, dan inovasi dalam pemasaran. Di sisi lain, supermarket harus responsif terhadap kebutuhan konsumen lokal dan terus mengembangkan inovasi teknologi. Salah satu aspek yang memengaruhi preferensi belanja konsumen adalah kebutuhan akan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja (Lesmana, 2022). Konsumen di kawasan perkotaan yang memiliki jadwal padat seringkali mengutamakan kecepatan dan kemudahan saat berbelanja. Hal inilah salah satu alasan mengapa supermarket menarik bagi mereka. Konsep *one-stop shopping* yang ditawarkan supermarket memberikan kemudahan dalam mendapatkan berbagai macam produk dalam satu tempat (Santoso, 2022). Hal ini menyediakan pengalaman belanja yang lebih efisien dan efektif bagi konsumen yang memiliki waktu terbatas.

Perubahan pola belanja ini mencerminkan dinamika sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat urban. Dalam menghadapi variasi kebutuhan ini, pasar tradisional dan supermarket perlu memahami dan merespons dengan tepat kebutuhan yang beragam ini. Penyediaan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, peningkatan pelayanan yang personal, penekanan pada keberlanjutan, dan memahami nilai-nilai sosial budaya lokal adalah aspek-aspek penting yang harus diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam ini. Kebutuhan pangan dan kualitas produk yang efektif harus mampu mengakomodasi perbedaan preferensi belanja konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan menyesuaikan pendekatan pemasaran sesuai dengan dinamika pasar (Suprapto et al., 2023). Dalam pasar tradisional, strategi pemasaran cenderung lebih bersifat lokal dan personal. Pedagang sering kali memiliki hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya, yang memungkinkan mereka untuk memahami preferensi belanja dan kebutuhan konsumen secara individu.

Dalam hal ini, pemasaran bersifat lebih personal, mengandalkan interaksi langsung antara pedagang dan konsumen. Strategi ini sering kali mengandalkan metode pemasaran mulut ke mulut, di mana reputasi dan hubungan personal menjadi kunci keberhasilan. Pemasaran di pasar tradisional juga sering menekankan pada nilai-nilai sosial dan budaya lokal, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari pengalaman belanja yang lebih terkait dengan komunitas mereka.



Sumber: Ahdiat (2023).

Gambar 1.1 Nilai penjual retail Makanan / Minuman / Kebutuhan harian di Indonesia berdasarkan saluran penjualan

Berikut adalah grafik yang menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap berbelanja di pasar tradisional masih tinggi jika dibandingkan dengan pasar modern pada tahun 2022. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingkat kebutuhan yang lebih tinggi dan harga jual yang lebih terjangkau yang ditawarkan oleh pasar tradisional. Pasar tradisional sering kali menawarkan beragam produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, dan harga yang lebih bersahabat bagi masyarakat. Oleh karena itu, banyak orang masih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional sebagai alternatif yang lebih ekonomis dan praktis. Namun, tentu saja, faktor-faktor lain seperti kebiasaan dan preferensi individu juga dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih tempat berbelanja mereka.



Sumber: Pengelola Pasar Pesing Koneng Jakarta Barat (2023).

Gambar 1.2 Pengunjung Pasar Tradisional Pesing Koneng Jakarta Barat

Berikut data pengunjung pasar pesing koneng dalam satu minggu trakhir yang menunjukkan rata-rata pengunjung mingguan mencapai 210 orang dengan jam operasional dari pukul 06.00 hingga pukul 11.00.

Strategi pemasaran supermarket cenderung lebih terpusat pada teknologi dan promosi massa. Supermarket menggunakan teknologi untuk mengumpulkan data konsumen dan menganalisis kebiasaan belanja mereka. Melalui program loyalitas dan penggunaan data analytics, supermarket dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal, meskipun dalam skala yang lebih besar. Program potongan harga jual, promosi, dan program loyalitas menjadi alat penting dalam menarik konsumen dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan tetap. Penekanan pada kenyamanan dan efisiensi belanja juga sering menjadi bagian dari strategi pemasaran supermarket, dengan menawarkan produk dalam satu tempat dan dengan harga yang kompetitif (Santarek et al., 2022).

Namun, pasar tradisional juga mampu mengadopsi beberapa strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik mereka. Beberapa pasar tradisional mulai menggunakan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk mereka, menjangkau konsumen lebih luas, terutama generasi muda yang cenderung lebih terhubung dengan teknologi (Susiyanto & Nurnilasari, 2023). Selain itu, beberapa pasar tradisional memperkenalkan program diskon atau kartu loyalitas untuk menarik konsumen tetap dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Tantangan terbesar dalam strategi pemasaran adalah untuk dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang cepat berubah (Wono et al., 2023). Hal ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen, analisis pasar yang tepat, dan kemampuan untuk merespons perubahan dengan cepat. Adapun integrasi teknologi dalam strategi pemasaran juga menjadi hal yang krusial. Penggunaan data analytics, kehadiran online, dan adaptasi terhadap tren digital merupakan elemen penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif di era yang semakin terhubung ini.

Berdasakan uraian di atas, Peneliti ingin memastikan pengaruh dari kebutuhan konsumen dan strategi pemasaran terhadap preferensi belanja konsumen di pasar tradisional dan supermarket di kawasan perkotaan. Oleh karena itu, Peneliti melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kebutuhan Konsumen dan Kualitas Produk Jual terhadap Preferensi Belanja di Pasar Tradisional Pesing Koneng Jakarta Barat".**

2. KAJIAN TEORITIS

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi fokus utama bagi para pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang berdasarkan pada penelitian pasar. Dalam konteks perilaku konsumen, tujuan utamanya adalah agar produk dan layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target konsumen serta mempertahankan pelanggan yang ada. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang interaksi individu dan kelompok dalam konteks faktor psikologis, sosiologis, sosio-psikologis, antropologi, dan ekonomi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan terkait pencarian informasi produk dan layanan, pemilihan produk dan layanan dari berbagai pilihan yang tersedia, pembelian, penggunaan, pemakaian ulang, dan pembuangan produk dan layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wardana et al., 2022).

2. Kewirausahaan

Kewirausahaan melibatkan segala hal yang terkait dengan kegiatan wirausaha. Istilah "wira" mengacu pada keberanian, sedangkan "usaha" merujuk pada kegiatan bisnis baik yang bersifat komersial maupun non-komersial (Oktiena & Dewi, 2021). Oleh karena itu, kewirausahaan dapat diartikan sebagai keberanian seseorang untuk menjalankan suatu kegiatan bisnis. Secara umum, kewirausahaan merupakan proses di mana seseorang melakukan sesuatu yang baru, kreatif, berbeda, dan inovatif yang memberikan nilai tambah. Dalam bahasa Inggris, istilah yang digunakan untuk wirausaha adalah "*entrepreneur*", yang pertama kali diperkenalkan oleh Richard Cantillon, seorang ekonom Prancis. Cantillon mendefinisikan *entrepreneur* sebagai "agen yang membeli sarana produksi dengan harga tertentu untuk menggabungkannya". Kemudian, ekonom Prancis Jean Baptista menambahkan definisi Cantillon dengan konsep entrepreneur sebagai pemimpin.

3. Kebutuhan Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) terdapat lima indicator dalam pengukuran kebutuhan konsumen diantaranya yaitu:

a. Kebutuhan akan memiliki produk, mengacu pada dorongan konsumen untuk memiliki suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam konteks pasar tradisional, kebutuhan akan memiliki produk dapat mencerminkan seberapa besar konsumen menginginkan barang-barang tertentu yang ditawarkan di pasar tersebut.

b. Kebutuhan akan menggunakan produk, menggambarkan sejauh mana konsumen merasa membutuhkan produk untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks penelitian, kebutuhan akan menggunakan produk dapat memengaruhi preferensi belanja konsumen di pasar tradisional Pesing Koneng.
c. Kebutuhan untuk menunjang penampilan, mencerminkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk guna meningkatkan penampilan atau gaya hidup mereka. Dalam konteks pasar tradisional, kebutuhan untuk menunjang penampilan dapat menjadi faktor penting dalam memilih tempat berbelanja.
d. Kebutuhan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial, mengacu pada kebutuhan konsumen untuk mengikuti tren atau gaya hidup yang sedang populer dalam lingkungan sosial mereka. Dalam konteks pasar tradisional Pesing Koneng, pemahaman akan tren sosial dapat memengaruhi preferensi belanja konsumen.
e. Kebutuhan akan produk yang disukai, mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk-produk tertentu yang mereka sukai. Kebutuhan akan produk yang disukai dapat menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan belanja konsumen di pasar tradisional.

4. Kualitas Produk

Afnina & Hastuti (2018), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar satu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.

5. Preferensi Belanja Antara Pasar Tradisional Dan Pasar Modern

Referensi konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Ahman (2009), preferensi konsumen adalah kemampuan konsumen dalam memilih produk dengan cara mengurutkan tingkat kegunaan atau manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang yang berbeda. Dalam pandangan Kotler (2000), preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Ini berarti bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Arianty dan Rohmana (2012) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia. Ini berarti bahwa konsumen memiliki preferensi atau kecenderungan tertentu terhadap produk tertentu

berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, merek, atau fitur produk lainnya. Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, preferensi pribadi, dan pengaruh dari lingkungan sosial atau iklan. Dalam memilih produk, konsumen menggunakan kemampuan mereka untuk mengurutkan tingkat kegunaan atau manfaat yang mereka peroleh dari mengkonsumsi berbagai pilihan produk. Ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat tertinggi atau kepuasan yang paling besar bagi mereka. Preferensi konsumen juga dapat berubah seiring waktu, tergantung pada perubahan preferensi pribadi, tren pasar, atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam rangka memahami preferensi konsumen, perusahaan perlu melakukan penelitian pasar dan analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Hal ini dapat meliputi pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, penentuan harga yang bersaing, promosi yang efektif, dan pelayanan pelanggan yang baik. Kesimpulannya, preferensi konsumen merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Preferensi konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, merek, preferensi pribadi, dan pengaruh lingkungan sosial. Memahami preferensi konsumen adalah kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Handayani, 2015).

6. Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan penelitian terdahulu merupakan suatu kegiatan penting untuk membandingkan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Kegiatan ini memiliki tujuan agar dapat melihat kesamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian peneliti terdahulu sehingga peneliti dapat mengetahui apa saja kelebihan serta kekurangan yang terdapat dalam penelitian yang mereka lakukan. Penelitian terdahulu yang masih terkait dengan variabel yang peneliti teliti yaitu:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitain
1	Sembiring (2017), Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian Di Pasar Tradisional Berastagi	a. Variabel Independen: Harga, Kualitas, Keragaman Produk Dan Lokasi Pasar b. Variabel Dependen: Preferensi Konsumen	Regresi Linear Berganda	Semua Variabel Harga, Kualitas, Keseragaman Produk Dan Lokasi Pasar Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Preferensi Konsumen
2	Mone Mau Et Al., (2023), Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)	a. Variabel Independen: Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk b. Variabel Dependen: Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk, Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli
3	Rahmi & Fadjar (2022), Pengaruh Pendapatan, Kesesuaian Harga Kebutuhan Pokok, Kebiasaan Berbelanja Dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Pola Konsumsi	a. Variabel Independen: Pendapatan, Kesesuaian Harga Kebutuhan Pokok, Kebiasaan Berbelanja Dan Kesadaran Kesehatan b. Variabel Dependen: Pola Konsumsi	Analisis Statistika Nonparametrik (Uji Korelasi Rank Spearman)	Seluruh Variabel Bebas Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pola Konsumsi
4	Saidani & Arifin (2012), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market	a. Variabel Independen: Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan b. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli	Analisis Desktiptif Dan Regresi linear	Seluruh Variabel Bebas Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli
5	Bahar & Sjaharuddin (2022), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang	a. Variabel Independen: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan b. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang	Analisis Statistik Deskriptif Dan Analisis Statistik Inferensial	Variabel Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang

Sumber: Disusun peneliti (2023).

Berikut rincian persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini:

a. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2017) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian Di Pasar Tradisional Berastagi"
   1) Perbedaan: Penelitian ini dan penelitian sebelumnya berbeda pada variable X1 yang membahas harga dan lokasi penelitian yang dituju.
   2) Persamaan: Kedua penelitian ini membahas Kualitas dan keberagaman produk dan preferensi konsumen serta uji hipotesis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

b. Penelitian yang dilakukan oleh Mone Mau Et Al., (2023) dengan judul "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)"
   1) Perbedaan: Penelitian ini dan penelitian sebelumnya berbeda pada Variabel X yang dimana membahas Lokasi dan harga
   2) Persamaan: Kedua penelitian ini membahas keberagaman produk dan minat beli serta uji hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda
c. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi & Fadjar (2022) Pengaruh Pendapatan, Kesesuaian Harga Kebutuhan Pokok, Kebiasaan Berbelanja Dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Pola Konsumsi
   1) Perbedaan: Penelitian ini dan penelitian sekarang berbeda dalam variable pembahasan yang dimana membahas terkait Pendapatan, Kesesuaian Harga, Kebiasaan Berbelanja Dan Kesadaran Kesehatan serta analisis yang digunakan yaitu Analisis Statistika Nonparametrik (Uji Korelasi Rank Spearman)
   2) Persamaan: Kedua penelitian ini membahas Kebiasaan Berbelanja Dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Pola Konsumsi
d. Penelitian yang dilakukan oleh Saidani & Arifin (2012) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market"
   1) Perbedaan: Penelitian ini dan penelitian yang sekarang berbeda dalam variable pembahasan dalam hal ini kualitas layanan sebagai X2 dan lokasi penelitian yang dilakukan.
   2) Persamaan: Kedua penelitian ini membahas terkait kualitas produk dan kepuasan konsumen serta analisis yang digunakan yaitu Analisis Desktiptif Dan Regresi linear
e. Penelitian yang dilakukan oleh Bahar & Sjaharuddin (2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang"
   1) Perbedaan: Penelitian ini dan penelitian yang sekarang berbeda dalam variable pembahasan dalam hal ini kualitas layanan serta analisis yang digunakan Analisis Statistik Deskriptif Dan Analisis Statistik Inferensial
   2) Persamaan: Kedua penelitian ini membahasn terkait kualitas produk, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berlandaskan teori dan analisis statistik untuk menjelaskan dan menguji hipotesis (Sulgiyono, 2017). Desain penelitian adalah desain asosiatif yang meneliti hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini berlangsung selama empat bulan di Pasar Tradisional Pesing Koneng, Jakarta Barat, dari Maret hingga Juli 2024.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen (kebutuhan konsumen dan kualitas produk) dan variabel dependen (preferensi belanja pasar tradisional). Populasi penelitian adalah konsumen Pasar Pesing Koneng, dengan sampel 96 responden yang dipilih menggunakan teknik Stratified random sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala 4 poin, yang diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji validitas dan Cronbach Alpha.

Data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang disebarkan melalui Google Form dan angket. Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji signifikansi parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji korelasi untuk menilai hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil uji t dan uji F menentukan pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen, sementara uji korelasi mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kebutuhan Konsumen (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.493	0.3610	Valid
X1.2	0.647	0.3610	Valid
X1.3	0.378	0.3610	Valid
X1.4	0.704	0.3610	Valid
X1.5	0.600	0.3610	Tidak Valid
X1.6	0.165	0.3610	Valid
X1.7	0.530	0.3610	Valid
X1.8	0.802	0.3610	Valid
X1.9	0.562	0.3610	Valid
X1.10	0.691	0.3610	Valid

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.11	0.061	0.3610	Tidak Valid
X1.12	0.755	0.3610	Valid
X1.13	0.734	0.3610	Valid
X1.14	0.035	0.3610	Tidak Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Pada data di atas, variabel Kebutuhan Konsumen dapat dikatakan valid karena nilai r_{hitung} (0,3610) lebih besar dari r_{tabel}. Namun, pernyataan yang tidak memenuhi syarat ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dianggap tidak valid dan akan dihapus dari analisis.

Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.682	0.3610	Valid
X2.2	0.684	0.3610	Valid
X2.3	0.306	0.3610	Tidak Valid
X2.4	0.791	0.3610	Valid
X2.5	0.786	0.3610	Valid
X2.6	0.619	0.3610	Valid
X2.7	0.492	0.3610	Valid
X2.8	0.149	0.3610	Tidak Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Pada data di atas, variabel Kualitas Produk dapat dikatakan valid karena nilai r_{hitung} (0,3610) lebih besar dari r_{tabel}. Namun, pernyataan yang tidak memenuhi syarat ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dianggap tidak valid dan akan dihapus dari analisis.

Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi Belanja (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0.796	0.3610	Valid
Y1.2	0.781	0.3610	Valid
Y1.3	0.150	0.3610	Tidak Valid
Y1.4	0.646	0.3610	Valid
Y1.5	0.474	0.3610	Valid
Y1.6	0.657	0.3610	Valid
Y1.7	0.663	0.3610	Valid
Y1.8	0.003	0.3610	Tidak Valid
Y1.9	0.512	0.3610	Valid
Y1.10	0.422	0.3610	Valid
Y1.11	0.725	0.3610	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Pada data di atas, variabel Preferensi Belanja dapat dikatakan valid karena nilai r_{hitung} (0,3610) lebih besar dari r_{tabel}. Namun, pernyataan yang tidak memenuhi syarat ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dianggap tidak valid dan akan dihapus dari analisis.

b. Uji Realibilitas

Tabel 2.4 Hasil Uji Realibilitas

Kode	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Kebutuhan Konsumen	0.783	Reliabel
X2	Kualitas Produk	0.704	Reliabel
Y	Preferensi Belanja	0.756	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Kebutuhan Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), dan Preferensi Belanja (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel atau konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2.5 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.200	Normal

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hasil uji ini lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Tabel 2.6 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kebutuhan Konsumen	0,954	1,048	Tidak Terjadi Multikolineritas
Kualitas Produk	0,954	1,048	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel kebutuhan konsumen adalah 0,954 > 0,10, dan untuk variabel kualitas produk adalah 0,954 > 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena semua nilai tolerance lebih dari 0,10. Selanjutnya, jika melihat nilai VIF untuk variabel Kebutuhan Konsumen yaitu 1,048 < 10,00, dan untuk variabel Kualitas Produk yaitu 1,048 < 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena semua nilai VIF kurang dari 10,00. Berdasarkan nilai tolerance dan VIF, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

c. Uji Heterokedisitas

Tabel 2.7 Hasil Uji Heterokedisistas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kebutuhan Konsumen	0,251	Tidak Terjadi Heterokedasitas
Kualitas Produk	0,457	Tidak Terjadi Heterokedasitas

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai signifikansi (sig.) untuk setiap variabel kebutuhan konsumen dan kualitas produk lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tidak mengalami heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada kesamaan dalam varian residual.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan	Unstandardized Coefficients
Constant	40,051
Kebutuhan Konsumen (X_1)	-0,097
Kualitas Produk (X_2)	-0,252

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Bagian ini menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi.

$$\hat{Y} = 40{,}051 - 0{,}097X1 - 0{,}252X2$$

Dalam persamaan di atas, nilai konstanta (40,051) menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan nilai pada variabel independen, maka nilai Preferensi Belanja (Y) akan tetap sebesar 40,051.

Koefisien regresi pada variabel Kebutuhan Konsumen adalah -0,097 dan Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk adalah -0,252. Dapat disimpulkan bahwa jika terjadi perubahan dalam Kebutuhan Konsumen (X1) sebesar satu unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, Preferensi Belanja akan mengalami penurunan sebesar -0,097. Begitu pula, jika terjadi perubahan dalam Kualitas Produk (X2) sebesar satu unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, Preferensi Belanja akan mengalami penurunan sebesar -0,252. Perubahan dalam Kebutuhan Konsumen dan Kualitas Produk akan langsung memengaruhi Pereferensi Belanja Konsumen sesuai dengan koefisien tanpa standar yang tercantum dalam analisis regresi linear. Preferensi Belanja (Y) dipengaruhi oleh Kebutuhan Konsumen (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan nilai koefisien masing-masing -0,097 dan -0,252. Ini berarti perubahan satu unit dalam Kebutuhan Konsumen atau Kualitas Produk akan berdampak pada penurunan Preferensi Belanja sesuai dengan koefisien yang tercantum, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 2.9 Hasil Uji T

Variabel	t	Sig.
Kebutuhan Konsumen (X_1)	-2.940	0,004
Kualitas Produk (X_2)	-2.694	0,008

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Dalam analisis regresi yang dilakukan, diketahui nilai t dengan tingkat kepercayaan 95%, adalah 1.98580 dan -1.98580. Hasil analisis di atas menghasilkan nilai t untuk variabel Kebutuhan Konsumen (X_1) sebesar -2.940 dan variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar -2.694 menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Preferensi Belanja (Y), mengindikasikan bahwa peningkatan ataupun penurunan dalam Kebutuhan Konsumen dan Kualitas Produk dapat berdampak terhadap preferensi belanja dalam konteks studi ini.

Berdasarkan tabel yang diberikan, koefisien variabel Kebutuhan Konsumen memiliki nilai sig. sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kebutuhan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Belanja. Selanjutnya, koefisien variabel Kualitas Produk memiliki nilai sig. sebesar 0,008, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Belanja.

b. Uji F

Tabel 2.10 Hasil Uji F

Keterangan	Koefisien Regresi
F Hitung	10.101
Sig.	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000, menandakan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Fhitung (10.101) juga lebih besar dari Ftabel (3,09). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Kebutuhan Konsumen dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Preferensi Belanja.

c. Uji Koefisien Korelasi

1) Koefisien Korelasi Ganda

Tabel 2.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi Ganda

Model Summary		
		Model 1
R		0,422[a]
R Square		0,178
Adjusted R Square		0,161
Std. Error of the Estimate		0,602
	R Square Change	0,178
	Change F Change	10,101
	df1	2
	df2	93
	Sig. F Change	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Uji signifikansi koefisien korelasi ganda diperoleh dari tabel Model Summary di atas. Pada baris pertama tabel tersebut, terlihat bahwa koefisien korelasi ganda (R) memiliki nilai 0,422[a] dan Fhitung (F_{change}) memiliki nilai 10,101. Selain itu, p-value ditunjukkan dengan nilai 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan hasilnya signifikan.

Besar pengaruh antara koefisien determinasi dapat dilihat pada R_{Square} dengan nilai 0,178. Nilai ini menunjukkan bahwa 17,8% variabilitas dari variabel Preferensi Belanja (Y) dapat dijelaskan oleh Kebutuhan Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kebutuhan Konsumen dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh sebesar 17,8% terhadap Preferensi Belanja.

2) Uji Koefisien Korelasi Parsial

a) Korelasi antara X_1 terhadap Y dengan mengontrol pengaruh X_2

Tabel 2.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial

Correlations				
Control Variabies			Y	X_1
Kualitas Produk (X_2)	Y	Correlation	1,000	-0,292
		Significance (2-tailed)		0,004
		df	0	93
	X_1	Correlation	-0,292	1,000
		Significance (2-tailed)	0,004	
		df	97	0

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi parsial, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel Kebutuhan Konsumen (X_1) dan Preferensi Belanja (Y) saat mengontrol variabel Kebutuhan Konsumen

(X_2), dengan koefisien korelasi sebesar -0,292 dan p-value sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa Kebutuhan konsumen memiliki pengaruh sebesar -29,2% terhadap Preferensi Belanja saat variabel kualitas produk dikontrol.

b) Korelasi antara X_2 terhadap Y dengan mengontrol pengaruh X_1

Tabel 2.13 Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial

Correlations				
Control Variabies			Y	X_1
Kebutuhan Konsumen (X_1)	Y	Correlation	1,000	-0,269
		Significance (2-tailed)		0,008
		df	0	93
	X_2	Correlation	-0,269	1,000
		Significance (2-tailed)	0,008	
		df	93	0

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi parsial, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variable kebutuhan konsumen (X_1) dan Preferensi Belanja (Y) saat mengontrol variabel X_2, dengan koefisien korelasi sebesar -0,269 dan p-value sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen memiliki pengaruh sebesar -26,9% terhadap preferensi belanja saat variabel X_2 dikontrol.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kebutuhan Konsumen Terhadap Preferensi Belanja Konsumen Pasar Tradisional Pesing Koneng Jakarta Barat

Hipotesis pertama mengenai pengaruh variabel Kebutuhan Konsumen terhadap variabel Preferensi belanja oleh konsumen pasar tradisional pesing koneng, Jakarta barat, telah diuji. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) antara kebutuhan konsumen (X_1) dan preferensi belanja (Y) adalah -0,292 dengan p-value sebesar 0,004 < 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan hubungan tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kebutuhan konsumen dan preferensi benlanja saat mengontrol variabel kualitas produk.

Pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kebutuhan konsumen (X_1) memiliki pengaruh terhadap preferensi belanja (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,097. Hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi variabel motifasi adalah 0,004, yang berarti kebutuhan konsumen berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Preferensi Belanja Konsumen Pasar Tradisional Pesing Koneng Jakarta Barat

Hipotesis kedua mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap preferensi belanja oleh konsumen pasar tradisional pesing koneng Jakarta barat, telah diuji. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) antara Kualitas Produk (X_2) dan Preferensi Belanja (Y) adalah -0,269 dengan p-value sebesar 0,008 < 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan hubungan tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara Kualitas Produk dan Preferensi Belanja saat mengontrol variabel kebutuhan konsumen.

Pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap preferensi belanja (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,252. Hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi kualitas produk adalah 0,008, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja.

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap preferensi belanja, sesuai dengan penelitian sebelumnya, oleh Sembiring (2017), Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian Di Pasar Tradisional Berastagi dimana dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi belanja.

3. Pengaruh Kebutuhan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Preferensi Belanja

Hipotesis ketiga mengenai Pengaruh Kebutuhan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Preferensi Belanja telah diuji. Nilai koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,422 dan nilai F_{hitung} (F_{change}) sebesar 10,101, dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan hubungan tersebut signifikan. Besar pengaruh antara koefisien korelasi ganda Kebutuhan Konsumen (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap preferensi belanja (Y) ditunjukkan oleh R Square sebesar 0,178. Ini berarti 17,8% variabilitas variabel preferensi belanja(Y) dapat dijelaskan oleh kebutuhan konsumen (X_1) dan kualitas produk (X2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kebutuhan konsumen dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap preferensi belanja sebesar 17,8%.

5. IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting pada pemahaman tentang bagaimana kebutuhan konsumen dan kualitas produk mempengaruhi preferensi belanja. Penelitian ini memperkaya pengetahuan di bidang manajemen kewirausahaan, terutama dalam peningkatan preferensi belanja. Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen dan kualitas produk berdampak positif pada preferensi belanja secara bersamaan. Implikasi teoritisnya adalah memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi belanja, terutama dalam peningkatan preferensi belanja. Penelitian ini juga menekankan pentingnya kebutuhan konsumen dan kualitas produk dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas peningkatan jumlah konsumen.

2. Implikasi Praktis

Bagi manajemen Konsumen pasar tradisional pesing koneng Jakarta barat, temuan ini memberikan panduan yang berharga untuk meningkatkan kebutuhan konsumen dan kualitas produk guna meningkatkan preferensi belanja. Dengan memahami pentingnya kebutuhan konsumen dan kualitas produk, manajemen dapat mengimplementasikan strategi yang relevan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap berbelanja di pasar tradisional

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa investasi dalam hal peningkatan kebutuhan konsumen dan kualitas pada produk dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada peningkatan preferensi belanja. Dengan menyediakan kualitas produk yang terarah dan kebutuhan konsumen, manajemen dapat meningkatan efisiensi dan efektivitas peningkatan jumlah konsumen. Ini juga dapat menjadi ajang peningkatan kebutuhan konsumen demi menarik minat pelanggan dan meningkatkan preferensi belanja pada konsumen.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penulis menyimpulkan bahwa kebutuhan konsumen dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi belanja di Pasar Tradisional Pesing Koneng, Jakarta Barat. Hasil uji t menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen dengan nilai signifikansi 0,004 dan kualitas produk dengan nilai signifikansi 0,008 berpengaruh signifikan. Secara bersama-sama, kebutuhan

konsumen dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja, dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran. Secara teoritis, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan, fasilitas publik, dan harga jual untuk memperkaya pemahaman tentang preferensi belanja. Penelitian juga sebaiknya menggunakan desain yang lebih luas dan mempertimbangkan alat analisis lain seperti AMOS dan SmartPLS untuk validasi temuan.

Secara praktis, Pasar Tradisional Pesing Koneng Jakarta Barat disarankan untuk konsisten meningkatkan kebutuhan konsumen dan kualitas produk guna memaksimalkan preferensi belanja, serta mempertimbangkan kegiatan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas produk.

7. DAFTAR REFERENSI

Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 9(1), 21–30. https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458

Ahdiat, A. (2023). Pasar tradisional dominasi retail makanan di Indonesia, e-commerce kalah jauh. Databoks.katadata.

Bahar, A., & Sjaharuddin, H. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Jurnal Daya Saing, 8(1), 56–61. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818

Fahmi, M. A., & Retnowati, W. (2024). Pengaruh discount dan store atmosphere terhadap impulsive buying pada Ruby Supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur. JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi, 2(1), 115–131.

Handayani, L. (2015). Analisis preferensi penggunaan uang elektronik pada kereta api commuter Jabodetabek. Jurnal Ilmiah, 3–36.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

Lesmana, T. (2022). Analisis perilaku konsumen generasi milenial dalam berbelanja online. Bisnis dan Industri (EBI), 05(02), 46–56.

Mone Mau, A. P. K., & Wisang, I. V. (2023). Pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional (Pasar Maumere). Jurnal Projemen Unipa, 10(2), 56–71. https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29

Nisa, L. S., Fitriyanti, S., & Siska, D. (2021). Pengaruh keberadaan minimarket waralaba terhadap warung tradisional di Kalimantan Selatan. Jurnal Kebijakan Pembangunan, 16(2), 181–195. https://doi.org/10.47441/jkp.v16i2.191

Nugraha, P. P. (2023). Korelasi ramalan Joyoboyo pasar ilang kumandange terhadap pemasaran digital di era marketing 4.0 di Indonesia. Bangun Rekaprima, 9(1), 75. https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4475

Oktiena, S. W., & Dewi, R. M. (2021). Pengaruh pendidikan kewirausahaan dan motivasi terhadap minat berwirausaha mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Paradigma Ekonomika, 16(3), 125–134. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v3i2.96

Prawira, N. A., & Teh, S. W. (2022). Tipologi baru pasar tradisional Serpong. Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (STUPA), 4(1), 371. https://doi.org/10.24912/stupa.v4i1.16924

Rahmi, D. M., & Fadjar, N. S. (2022). Pengaruh pendapatan, kesesuaian harga kebutuhan pokok, kebiasaan berbelanja dan kesadaran kesehatan terhadap pola konsumsi. Journal of Development Economic and Social Studies, 1(4), 539–549.

Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1–22.

Santarek, K., Tien, N. H., Dao, M. T. H., & Minh, D. T. (2022). Factors impacting effectiveness of r-logistics activities at supermarkets in Vietnam. International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation, 3(1), 217–223.

Santoso, R. P. (2022). Analisa pengaruh dimensi store atmosphere terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada konsumen Golden Swalayan Kediri). BIMA: Journal of Business and Innovation Management, 4(3), 585–596. https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.545

Sembiring, R. (2017). Pengaruh harga, kualitas, keragaman produk dan lokasi pasar terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk pertanian di pasar tradisional Brastagi. Jurnal Agribisnis Sumatera Utara, 9(2), 107. https://doi.org/10.31289/agrica.v9i2.541

Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) (9th ed.). Alfabeta Bandung.

Suprapto, Y., Winnerko, F., & Studi Manajemen, P. (2023). Pengaruh lingkungan budaya terhadap implementasi bisnis skala internasional. Jurnal Mirai Management, 8(1), 10–23.

Susiyanto, S., & Nurnilasari, N. (2023). Model pemasaran digital sebagai inovasi pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah. Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 6(3), 664–673. https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i3.2485

Wardana, A., S.E., M.M., M. S., & dkk. (2022). Perilaku konsumen (teori dan implementasi). Penerbit Media Sains Indonesia (issue 1). CV. Media Sains Indonesia.

Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., et al. (2023). Media sosial, literasi digital, dan inovasi bisnis trikotomi baru dalam manajemen strategi. Branding: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 77–86. https://doi.org/10.15575/jb.v2i1