

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKSISTENSI RITEL TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI RITEL MODERN DI KECAMATAN MEDAN AMPLAS

Muflihatul Fauza
BMT Raudhah Medan
muflih92fauza@gmail.com

Abstract

The aim of this study to determine the factors affecting the existence of traditional retail and the dominant factor affecting the existence of traditional retail in Medan Amplas. The research sample 100 respondents, the research method used is quantitative approach using path analysis and using SPSS version 16, LISREL version 8.8 and MSI excel program. Results of this study, the factors that influence to the purchasing decision is the price factor with the t value 3,34, while the factor of produk and place does not affect to purchasing decision. And the factors that influence directly to existence of traditional retail are produk, price and purchase decision factor, while the place do not effect it directly. And indirect effect of the existence of traditional retail through the purchase decision are the produk and price factor with t-value 4,88 and 2,44 is greater than t table 1,97.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Retail Traditional

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi eksistensi ritel tradisional dan faktor yang dominan mempengaruhi eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas. Sampel penelitian 100 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dan menggunakan bantuan program SPSS versi 16, LISREL versi 8,8 serta program excel MSI. Hasil penelitian yang dilakukan, bahwa faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian adalah faktor harga dengan nilai t hitung 3,34, sedangkan faktor produk dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi eksistensi ritel tradisional secara langsung adalah faktor produk, harga, dan keputusan pembelian, sedangkan faktor tempat tidak berpengaruh secara langsung terhadap eksistensi ritel tradisional. Kemudian yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian adalah faktor produk dan harga dengan nilai t hitung 4,88 dan 2,44 lebih besar dari t tabel 1,97.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Ritel Tradisional

Pendahuluan

Ritel tradisional dan modern mampu mewujudkan kemashlahatan dan kesejahteraan para masyarakat dan diharapkan keberlangsungan ritel keduanya dapat berjalan dengan seimbang, namun seiring dengan meningkat dan majunya perekonomian secara global, ritel modern saat ini sangat berkembang termasuk di Indonesia, dan mengalami dinamika kinerja pada ritel tradisional setelah kehadiran ritel modern seperti minimarket waralaba.¹ Hal ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan Rusno diketahui 67% responden menyatakan pesatnya minimarket waralaba berdampak besar pada kontinuitas usahanya dan 33% menyatakan bahwa dampak pesatnya minimarket waralaba pada strategi pemasaran. Jika kontinuitas serta prospek usaha mengalami dampak yang sangat besar maka tidak menutup kemungkinan usaha kecil dapat mengalami penurunan.²

Ritel tradisional dan modern merupakan alternatif tempat berbelanja bagi masyarakat, banyaknya jumlah ritel tempat berbelanja sangat berpengaruh kepada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menentukan alternatif tempat belanja, keputusan pembelian dilakukan konsumen sebelum melakukan permintaan akan suatu barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan tahap proses dimana konsumen aktual melakukan pembelian produk.³ Keputusan pembelian memiliki hubungan dengan bauran pemasaran, pemasaran mempunyai fungsi sangat penting dalam mencapai keberhasilan dan keberlangsungan usaha. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhinya adalah "*there are several factors influence consumer store choise behavior. They are include store location, physical design assortment, prices, advertising, sales promotion, personel and service*". Dari pengertian dapat diartikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik. Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko tertentu saja, apabila konsumen merasa bauran ritel di toko tersebut sesuai prioritas konsumen.⁴

Sebagaimana dalam penelitian Rani Fransiska “Eksistensi Pasar Senggol di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam” menyatakan bahwa yang mempengaruhi eksistensi pasar ada kaitannya dengan berjalan atau tidaknya sistem pasar, jumlah pengunjung atau minat beli konsumen yang meningkat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi adalah faktor lokasi, faktor harga, faktor kualitas dan keragaman produk, faktor kepuasan konsumen, faktor loyalitas pelanggan.⁵ Marita Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali dalam penelitiannya kajian eksistensi pasar tradisional Kota Surakarta, menyatakan bahwasanya eksistensi pasar tradisional ditinjau dari tiga hal yakni ditinjau dari pertama, karakteristik pasar tradisional yang terdiri dari sarana dan prasarana pasar, segmen pasar, dan aktivitas pasar. Kedua ditinjau dari persepsi pedagang pasar terdiri dari perubahan pendapatan, jumlah pembeli, ragam barang, dan harga barang. Ketiga, ditinjau dari persepsi pengunjung yang terdiri dari faktor kenyamanan, faktor keamanan, harga barang, ragam barang, kemudahan pencapaian, kualitas barang dan pelayanan pasar.⁶

Ritel modern jenis minimarket waralaba berdampak pada ritel tradisional dikarenakan peritel besar mempunyai kelebihan antara lain harga yang kompetitif, sistem jaringan yang lebih bagus, pelayanan kenyamanan dalam berbelanja serta sistem distribusi yang lebih baik, sedangkan ritel tradisional di Indonesia masih bermasalah dengan internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim.⁷ Maka untuk menjaga keseimbangan dari pertumbuhan industri ritel dan keberlangsungan ritel tradisional peran pemerintah sangat penting dalam masalah yang sedang dihadapi oleh ritel tradisional agar kinerja para pedagang kecil tidak menurun yaitu dengan melakukan penertiban terhadap pendirian gerai minimarket khususnya Indomaret dan Alfamart. Sebagaimana Perpres No. 112/2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional pusat perbelanjaan dan toko modern, sebagaimana yang terdapat pada pasal 1 ayat 12 yang tentang peraturan zona, yang diharapkan mampu melindungi pedagang tradisional.⁸ Begitu juga halnya yang terdapat dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil dalam pasal 8 disebutkan bahwa pemerintah harus menjaga iklim usaha dalam kaitannya dengan persaingan, dengan membuat peraturan-peraturan yang diperlukan. Untuk melindungi usaha kecil, pemerintah mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang perseorangan atau kelompok tertentu yang merugikan usaha kecil.⁹ Di kota

Medan perizinan ritel modern sudah diatur dalam Peraturan Walikota Medan Nomor 20 Tahun 2011 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Namun kenyataannya terbukti di daerah Kelurahan Amplas yang merupakan wilayah Kecamatan Medan Amplas minimarket Indomaret berdekatan dengan toko tradisional dengan jarak hanya 100 meter.

Jumlah pedagang di Kota Medan mengalami kenaikan dari tahun 2013 ke tahun 2014, namun mengalami penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015. Dapat dilihat jumlah pasar, kelompok pertokoan, swalayan/minimarket, dan mall/plaza Kota Medan menurut Kecamatan pada tahun 2013-2015 pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Jumlah Pedagang Kota Medan Menurut Kecamatan 2013-2015

Kecamatan	Jumlah Pedagang		
	2013	2014	2015
Medan Tuntungan	3.487	7.460	7.967
Medan Johor	8.645	8.845	8.934
Medan Amplas	5.724	5.724	2.060
Medan Denai	20.559	20.968	21.072
Medan Area	16.606	16.796	16.802
Medan Kota	11.210	11.366	11.378
Medan Maimun	5.806	5.911	5.920
Medan Polonia	6.798	6.798	6.798
Medan Selayang	5.996	6.295	6.312
Medan Sunggal	8.620	8.771	8.771
Medan Petisah	5.302	5.472	5.570
Medan Barat	7.279	7.732	7.746
Medan Timur	14.355	14.388	14.388
Medan Tembung	10.089	10.273	10.281
Medan Labuhan	7.343	7.681	7.681
Medan Marelan	4.669	4.689	4.690
Medan Belawan	3.112	3.297	7.681
JUMLAH	127.753	145.752	137.635

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan

Tabel 2
Jumlah Pasar, Kelompok Pertokoan, Swalayan/Minimarket, dan Mall/Plaza Kota Medan Menurut Kecamatan Tahun 2013-2015.

Kecamatan	Jumlah					
	Pasar			Pertokoan		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Medan Tuntungan	4	4	5	9	9	5
Medan Johor	6	7	7	43	45	47
Medan Amplas	2	2	2	130	130	130
Medan Denai	1	1	1	6	10	10
Medan Area	7	7	7	34	34	34

Medan Kota	9	9	9	129	129	129
Medan Maimun	2	2	2	25	25	28
Medan Polonia	3	3	3	8	8	8
Medan Selayang	3	3	3	250	272	272
Medan Sunggal	3	3	3	9	9	9
Medan Petisah	3	3	3	12	12	12
Medan Barat	4	5	5	104	150	155
Medan Timur	3	3	3	1050	1127	1127
Medan Tembung	5	5	5	28	28	28
Medan Labuhan	5	5	5	26	26	26
Medan Marelan	2	2	2	4	4	4
Medan Belawan	2	2	5	1	1	26
JUMLAH	64	66	70	1868	2019	2050

Lanjutan

Kecamatan	Jumlah					
	Swalayan/Minimarket			Mall/Plaza		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Medan Tuntungan	28	35	26	0	0	0
Medan Johor	139	141	141	0	0	0
Medan Amplas	5	5	5	0	0	0
Medan Denai	21	21	21	1	1	1
Medan Area	22	23	24	2	2	2
Medan Kota	32	32	32	7	7	7
Medan Maimun	11	10	16	4	3	0
Medan Polonia	7	7	7	2	2	2
Medan Selayang	37	44	44	1	1	1
Medan Sunggal	28	28	28	5	5	6
Medan Petisah	0	0	0	5	5	4
Medan Barat	12	15	20	0	0	0
Medan Timur	11	11	11	0	0	0
Medan Tembung	15	22	22	1	1	1
Medan Labuhan	8	8	8	0	0	0
Medan Marelan	9	10	16	2	2	2
Medan Belawan	8	8	8	0	0	0
JUMLAH	393	420	429	30	29	26

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan

Dari data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah pedagang di Kota Medan mengalami kenaikan dari tahun 2013 ke tahun 2014, namun mengalami penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015. Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah pasar menurut klasifikasinya mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jika dibandingkan jumlah pasar dan swalayan/minimarket jumlah kenaikan swalayan/minimarket lebih signifikan daripada jumlah kenaikan pasar. Kemudian jika dilihat jumlah pedagang Kota Medan menurut Kecamatan pada tabel 1, Kecamatan Medan Amplas mengalami penurunan dari

tahun 2014 ke tahun 2015 dan jumlah pedagang Kecamatan Medan Amplas juga merupakan jumlah pedagang terendah pada tahun 2015 dari Kecamatan lainnya.

Ritel

Ritel berasal dari bahasa Prancis *ritellier* yang berarti memecah sesuatu. Secara harfiah kata ritel atau retail juga berarti eceran atau perdagangan eceran dan peritel berarti pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Tujuh kesempatan penting bagi ritel untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang bertahan lama adalah sebagai berikut: *pertama* kesetiaan konsumen, konsumen yang setia atau loyal adalah konsumen yang bersedia untuk berbelanja pada ritel tertentu dan enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing. Mempunyai konsumen yang loyal merupakan hal yang penting dalam mempertahankan keuntungan,¹⁰ *kedua* lokasi, lokasi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan toko. *Ketiga* manajemen sumber daya manusia, para pegawai memiliki peranan penting dalam memberikan layanan pada konsumen dan membangun kesetiaan pelanggan konsumen.¹¹ *Keempat* sistem distribusi dan informasi, ritel yang sukses akan berusaha melakukan pengelolaan operasional secara efisien. Mereka terus memenuhi kebutuhan konsumen pada saat yang sama, membeli barang-barang dengan harga lebih rendah daripada pesaing-pesaingnya atau memutuskan untuk menggunakan kesempatan guna menarik perhatian konsumen dari para pesaing dengan menawarkan jasa yang lebih baik, berbagai variasi barang dagangan dan penyajian secara menarik.¹² *Kelima* barang dagangan yang unik, keunikan barang dagangan menjadi hal yang relatif sulit untuk disamai oleh pesaing. *Keenam* hubungan pedagang dan penjual, dengan mengembangkan hubungan yang kuat dengan para pedagang dan penjual, ritel bisa mendapatkan hak-hak eksklusif. Hubungan dengan penjual seperti hubungan dengan konsumen dikembangkan dalam waktu yang lama dan tidak dapat diimbangi dengan mudah oleh para pesaing.¹³ *Ketujuh* layanan konsumen. tujuan layanan agar konsumen melakukan pembelian barang dagangan pada ritel tersebut. Membutuhkan waktu dan usaha keras untuk membangun sebuah tradisi dan reputasi bagi peritel dalam hal layanan konsumen, dengan layanan yang bagus menjadi aset strategis yang berharga.¹⁴

Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah hal berada, keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan.¹⁵ Istilah eksistensi berasal dari kata *existere* (*eks*= keluar, *sister*=ada atau berada). Dengan demikian eksistensi memiliki arti sebagai sesuatu yang sanggup keluar dari keberadaannya atau sesuatu yang mampu melampaui dirinya sendiri. Eksistensi adalah suatu yang dinamis tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

Variabel eksistensi pasar tradisional terdiri dari beberapa kajian yang didefinisikan lagi menjadi beberapa variabel, yang pertama dilihat dari karakteristik pasar tradisional, dimana karakteristik pasar tradisional dilihat lagi dari beberapa kajian yaitu sarana prasarana pasar, karakteristik konsumen, komoditas dan aktivitas pasar. Selain dilihat dari karakteristik pasar tradisional juga dilihat dari persepsi konsumen terhadap eksistensi pasar tradisional dengan variabel yang terdiri dari faktor kenyamanan, faktor keamanan, harga barang, ragam barang, kemudahan pencapaian, kualitas barang dan pelayanan. Kemudian dilihat dari persepsi pedagang dengan variabel yang terdiri dari perubahan omset, jumlah pembeli, ragam barang, dan harga barang.¹⁶

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang dan jasa. Perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.¹⁷

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:¹⁸

1) Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus dari lingkungannya, di dalam

kepribadian terdiri dari opini dan minat. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu.

2) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, interior toko. Waktu belanja setiap orang tentu berbeda, waktu berbelanja bisa pagi, siang sore ataupun malam. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Kelangsungan eksistensi pasar tradisonal ditunjukkan dari keminatan dan kelebihan (*preference*) konsumen dalam berbelanja. Prefensi konsumen tersebut dipengaruhi oleh persepi seseorang mengenai suatu hal. Selain itu faktor seperti situasi, kebutuhan, keinginan dan juga kesediaan seseorang terhadap preferensi disebabkan oleh adanya latar belakang serta tujuan seseorang dalam melakukan atau memutuskan sesuatu.¹⁹

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran dan menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian perusahaan. Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan dan keberlangsungan usaha. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Sebagaimana menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa “*marketing mix is the set factorial marketing tools that the firm blends to produce the respons* it

wants in the target market". Dari pengertian dapat diartikan bahwa bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.²⁰

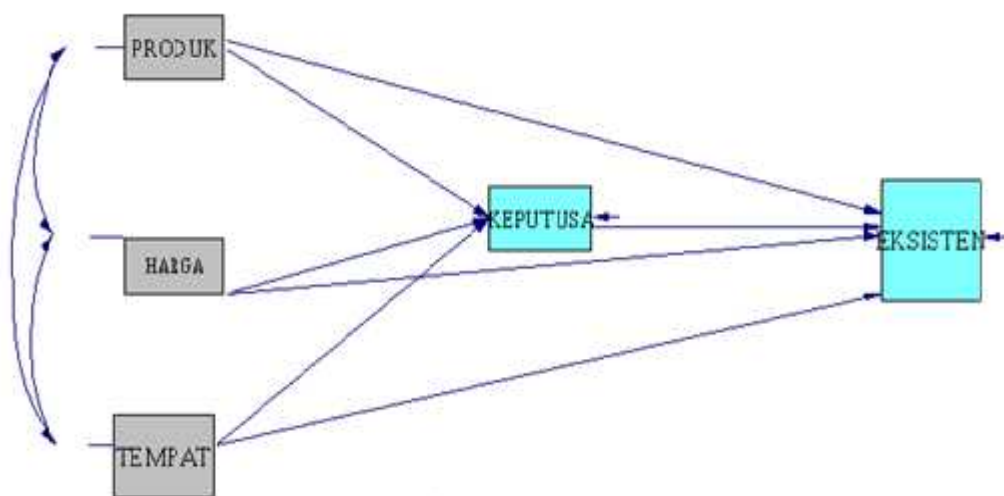
Bauran Pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang terdiri dari produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.²¹ Dari masing-masing variabel tersebut mempunyai penetapan strategi tersendiri untuk mencapai tujuan yang optimal. Apabila keempat bauran pemasaran tersebut dapat diterapkan dengan baik, maka tujuan dari pemasaran akan bisa dicapai. Keempat bauran pemasaran tersebut yaitu:

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Produk yang diperjualbelikan adalah produk halal. adapun indikator produk adalah bentuk, fungsi, fitur, manfaat produk, ragam, kualitas, desain, kemasan dan layanan.²² Dalam pemasaran Islam, produk harus halal, pemasar tidak boleh menyembunyikan kecacatan pada produk pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu harus jujur dan etis untuk memberikan kualitas terbaik dari produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam pemasaran Islam Produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui lima prinsip, yaitu: keabsahan (*halal*), kemurnian (*thayyib*), *deliverability*, *precise determination*, kesucian.
- b) Harga: Islam dalam memandang harga haruslah sesuai dengan kondisi barang yang dijual. Harga memiliki indikator daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Dalam pemasaran Islam, bahwa harga yang ditentukan penjual tidak boleh lebih rendah dari harga standart pasar.
- c) Promosi: Indikator dari promosi adalah iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadist. Promosi dalam tinjauan syariah haruslah sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus

diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.²³

- d) Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator tempat adalah saluran, cakupan pasar, lokasi, persediaan, transportasi. Dalam pemasaran Islam yang harus diperhatikan pada distribusi (tempat) adalah larangan untuk memotong jalan distribusi, lokasi penjualan disesuaikan.

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Hipotesa penelitian sebagai berikut:

1. H_0 : tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
 H_1 : terdapat pengaruh produk terhadap keputusan konsumen pembelian di ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
2. H_0 : tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
 H_2 : terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pembelian di ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
3. H_0 : tidak terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
 H_3 : terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.

4. H₀: tidak terdapat pengaruh produk terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
H₄: terdapat pengaruh produk terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
5. H₀: tidak terdapat pengaruh harga terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
H₅: terdapat pengaruh harga terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
6. H₀: tidak terdapat pengaruh tempat terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
H₆: terdapat pengaruh tempat terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
7. H₀: tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
H₇: terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
8. H₀: tidak terdapat pengaruh produk terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas melalui keputusan pembelian.
H₈: terdapat pengaruh produk terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas melalui keputusan pembelian.
9. H₀: tidak terdapat pengaruh harga terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas melalui keputusan pembelian.
H₉: terdapat pengaruh harga terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas melalui keputusan pembelian.
10. H₀: tidak terdapat pengaruh tempat terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas melalui keputusan pembelian.
H₁₀: terdapat pengaruh tempat terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas melalui keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Populasi pada penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan

teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, yaitu responden yang melakukan pembelian di ritel tradisional yang jaraknya kurang dari 500 meter dari minimarket waralaba di Kecamatan Medan Amplas. Adapun jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden, berdasarkan sumber menurut Roscoe (*Research Methods For Business*) dalam *Albert* tentang penentuan ukuran sampel untuk penelitian adalah “Bila dalam penelitian akan menggunakan alat analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.”²⁴ Berdasarkan penentuan sampel tersebut, maka penelitian ini menggunakan 5 variabel (4 independent + 1 dependen). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner yang dianalisis dengan analisis jalur dengan alat bantu program SPSS 16, LISREL versi 8,8, excel MSI. Data dianalisis baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1) Uji Goodness of Fit Statistics

Didalam menguji model analisis jalur, maka harus dilihat terlebih dahulu model tersebut baik atau tidak. Untuk itu diperlukan tes *Goodness of Fit Statistics*, dan hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

```

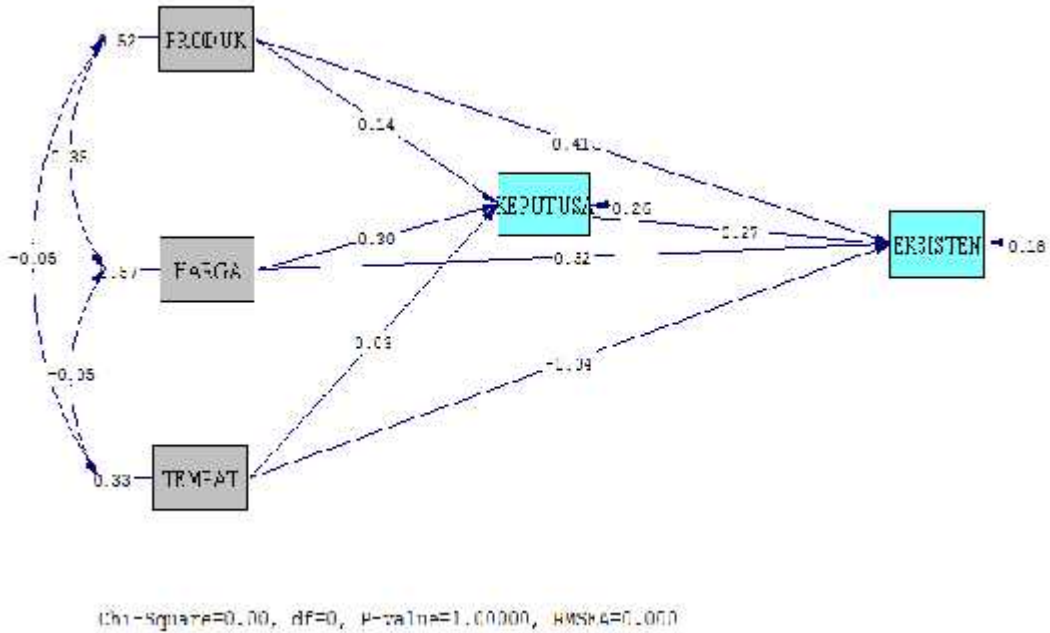
Goodness of Fit Statistics
Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
The Model is Saturated, the Fit is Perfect.

```

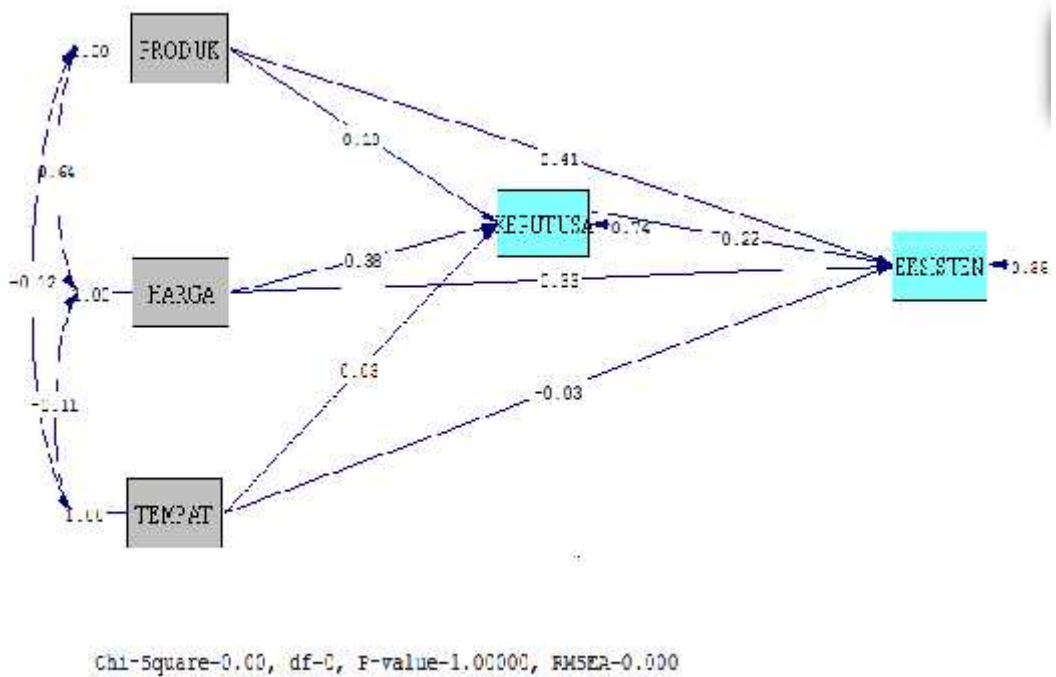
Output yang dihasilkan memberikan arti bahwa model memiliki fit yang sangat baik. Hasil yang baik ditunjukkan apabila memiliki nilai *chi-square* = 0,00 dan P adalah 1 ($P > 0,05$). Menurut Ghazali dan Fuad bahwa nilai *chi-square* merupakan ukuran mengenai baik buruknya fit suatu model dan nilai *chi-square* sebesar 0 menunjukkan model memiliki fit yang sempurna (*fit is perfect*).

2) *Structural Equations*

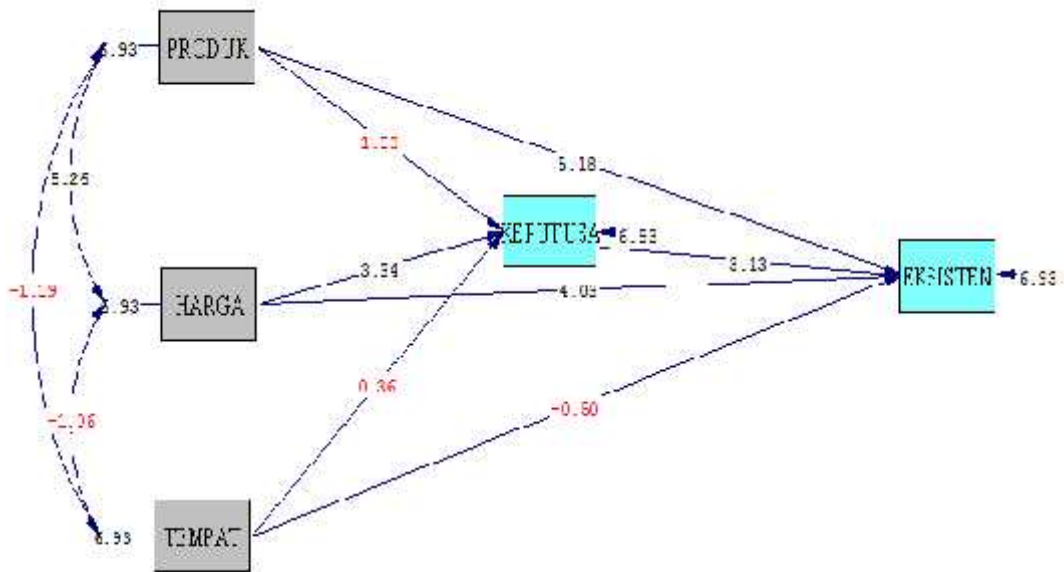
Pada *path diagram* yang menggambarkan koefisien jalur untuk masing masing jalur. Hasil *Structural Equation* cakupan dari *estimate*, *standardized solution* dan *t-values*. Sebagaimana hasil Lisrel 8,8 berikut ini:



Gambar 2: Estimate Output Lisrel



Gambar 3: standart solution



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4: t-Value Output Lisrel

Structural equation juga dapat dilihat sebagaimana hasil dari output LISREL berikut:

Structural Equations

$$\text{KEPUTUSA} = 0.14 \cdot \text{PRODUK} + 0.30 \cdot \text{HARGA} + 0.032 \cdot \text{TEMPAT}, \text{Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.26$$

(0.093)	(0.088)	(0.091)	(0.037)
1.53	3.34	0.36	6.93

$$\text{EKSTISTEN} = 0.27 \cdot \text{KEPUTUSA} + 0.41 \cdot \text{PRODUK} + 0.32 \cdot \text{HARGA} - 0.038 \cdot \text{TEMPAT}, \text{Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.65$$

(0.036)	(0.073)	(0.073)	(0.076)	(0.026)
3.13	5.18	4.03	-0.50	6.93

Persamaan struktural tersebut menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap variabel keputusan sebesar 0,14 dan standar error sebesar 0,093, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan, karena nilai t-hitung sebesar 1,53, nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni 1,98 (t-hitung < t-tabel yaitu 1,53 < 1,98). Kemudian variabel harga mempengaruhi variabel keputusan sebesar 0,30 dengan standar error 0,088. Pengaruh tersebut signifikan, hal ini bisa dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3,34, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,98 (t-hitung > t-tabel yaitu 3,34 > 1,98). Kemudian variabel tempat mempengaruhi

variabel keputusan sebesar 0,032 dengan standar error 0,091. Pengaruh tersebut tidak signifikan, hal ini bisa dilihat dari nilai t-hitung sebesar 0,26, nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni 1,98 (t-hitung < t-tabel yaitu 0,26 < 1,97).

Kemudian dari persamaan struktural pertama dapat dilihat koefisien determinan (R²) sebesar 0,26 atau 26%, artinya variabel produk, harga, dan tempat mempengaruhi variabel keputusan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Persamaan struktural kedua ini menunjukkan bahwa variabel keputusan berpengaruh terhadap variabel eksistensi sebesar 0,27 dan standar error sebesar 0,086. Pengaruh tersebut signifikan, karena nilai t-hitung sebesar 3,13 lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,98 (t-hitung > t-tabel yaitu 3,13 > 1,98). Variabel produk berpengaruh terhadap variabel eksistensi sebesar 0,41 dan standar error sebesar 0,079, dan pengaruh tersebut signifikan, karena nilai t-hitung sebesar 5,18, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,98 (t-hitung > t-tabel yaitu 5,18 > 1,98). Kemudian variabel harga mempengaruhi variabel eksistensi sebesar 0,32 dengan standar error 0,078. Pengaruh tersebut signifikan, hal ini bisa dilihat dari nilai t-hitung sebesar 4,03, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,98 (t-hitung > t-tabel yaitu 4,03 > 1,98). Kemudian variabel tempat mempengaruhi variabel eksistensi sebesar -0,038 dengan standar error -0,050. Pengaruh tersebut tidak signifikan, hal ini bisa dilihat dari nilai t-hitung sebesar -0,050, nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni 1,98 (t-hitung < t-tabel yaitu -0,050 < 1,97).

Dari persamaan *structural equation* kedua juga dapat dilihat nilai koefisien determinan (R²) sebesar 0,65 atau 65%, artinya dalam penelitian ini variabel produk, harga, tempat, promosi dan keputusan mempengaruhi eksistensi sebesar 73%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan.

3) *Reduced From Equation*

Pada Output *Reduced From Equation* hanya ditampilkan variabel *Independen* saja (variabel *eksogen*). Hal ini dapat dilihat pada hasil output dibawah ini:

```

Reduced Form Equations
KEPUTUSAN = 0.14*PRODUK + 0.30*HARGA + 0.032*TEMPAT, F-SIGNIFIKAN = 0.26, R2 = 0.26
      (0.093)      (0.086)      (0.091)
      1.53         3.34         0.36

EKSISTEN = 0.41*PRODUK + 0.40*HARGA + 0.029*TEMPAT, F-SIGNIFIKAN = 0.20, R2 = 0.62
      (0.082)      (0.079)      (0.086)
      5.46         5.07         -0.36
    
```

Dari hasil *Reduced From Equation* dapat dijelaskan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *variabel endogen* (variabel eksistensi) adalah variabel produk dengan nilai t hitung 5,46, variabel harga dengan nilai t hitung 5,07 nilai t hitung keduanya lebih besar dari t tabel 1,98, sedangkan untuk variabel tempat tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung -0,36 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,98. Nilai koefisien determinan (R²) sebesar 0,62 atau 62%, artinya dalam penelitian ini variabel produk, harga, dan tempat mempengaruhi variabel eksistensi sebesar 62%, sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4) *Covarian Matrix*

Hasil output lisrel mengenai kovarian matriks dapat dilihat pada hasil output di bawah ini:

	KEPUTUSAN	EKSISTEN	PRODUK	HARGA	TEMPAT
KEPUTUSAN	0.35				
EKSISTEN	0.23	0.52			
PRODUK	0.18	0.37	0.52		
HARGA	0.22	0.38	0.35	0.57	
TEMPAT	-0.01	-0.05	-0.05	-0.05	0.33

Matriks tersebut diatas menunjukkan hubungan linier yang terjadi diantara dua variabel. Jika suatu variabel memiliki hubungan linier yang positif, maka nilai kovariansnya adalah positif. Jika tidak terdapat hubungan diantara dua variabel, nilai kovariansnya adalah Nol. Nilai kovarians tidak terbatas, bisa positif dan bisa negative.

Dari matrix tersebut, dapat diketahui bahwa kovarians matriks antar variabel dimana kovarians variabel keputusan terhadap keputusan itu sendiri adalah 0,35, variabel keputusan terhadap eksistensi adalah 0,23. Keputusan dan produk adalah 0,18. Variabel keputusan dengan harga adalah 0,22. Kovarians keputusan dan tempat adalah -0,01.

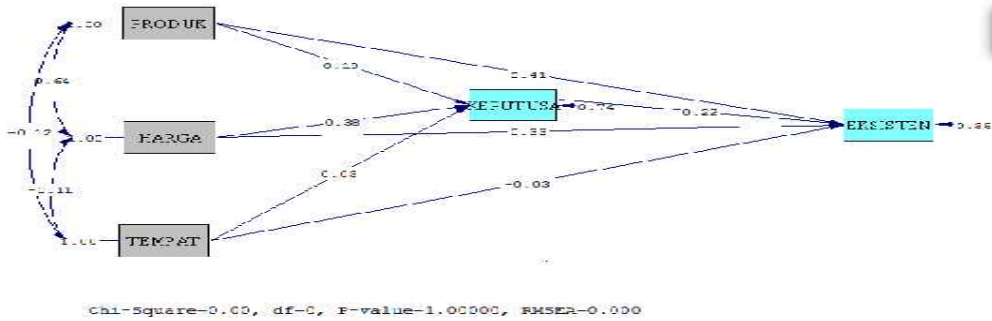
Kovarians variabel eksistensi terhadap eksistensi itu sendiri adalah 0,52, eksistensi dan produk adalah 0,37. Kovarians eksistensi terhadap harga adalah 0,38. Kovarians eksistensi dengan tempat adalah -0,05.

Kovarians matrix produk dengan produk adalah 0,52. Kovarians produk dan harga adalah 0,35. Kovarians produk dan tempat adalah -0,05. Kovarians

matrix harga dengan harga adalah 0,57, kovarians harga dan tempat adalah -0,05. Kovarians matrix tempat terhadap tempat adalah 0,33.

5) *Standardized Solution*

Berikut hasil *Standardized Solution Diagram* pada penelitian ini:



Gambar 5: Standardized Solution Output Lisrel

Standardized Solution

BETA

	KEPUTUSA	EKSISTEN
KEPUTUSA	- -	- -
EKSISTEN	0.22	- -

	PRODUK	HARGA	TEMPAT
KEPUTUSA	0.18	0.38	0.03
EKSISTEN	0.41	0.33	-0.03

Melihat hasil di atas bahwa Matriks BETA memberikan informasi hubungan diantara sesama *variabel endogen (Dependen variabel)*, sedangkan matriks GAMMA menunjukkan pengaruh *variabel eksogen (Independen variabel)* terhadap *variabel endogen*.

Regression Matrix Y on X (Standardized)

	PRODUK	HARGA	TEMPAT
KEPUTUSA	0.18	0.38	0.03
EKSISTEN	0.45	0.42	-0.02

Matrik ini merupakan gabungan dari matriks BETA dan GAMMA yang sudah distandarisasi. Dimana nilai 0,18 merupakan besarnya pengaruh variabel produk terhadap variabel keputusan, sedangkan nilai sebesar 0,45 diperoleh dari

perhitungan $(0,22 \times 0,18) + (0,41) = 0,45$. Nilai 0,38 merupakan besarnya pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan, sedangkan nilai sebesar 0,42 didapat dari perhitungan $(0,22 \times 0,38) + (0,33) = 0,42$. Nilai 0,03 merupakan besarnya pengaruh variabel tempat terhadap variabel keputusan, sedangkan nilai sebesar -0,02 didapat dari perhitungan $(0,22 \times 0,03) + (-0,03) = -0,02$.

6) *Total and Indirect Effects*

Total Effects of X on Y

	PRODUK	HARGA	TEMPAT
	-----	-----	-----
KEPUTUSA	0.14	0.30	0.03
	(0.09)	(0.09)	(0.09)
	1.53	3.34	0.36
EKSISTEN	0.45	0.40	-0.03
	(0.08)	(0.08)	(0.08)
	5.46	5.07	-0.36

Indirect Effects of X on Y

	PRODUK	HARGA	TEMPAT
	-----	-----	-----
KEPUTUSA	- -	- -	- -
EKSISTEN	0.04	0.08	0.01
	(0.03)	(0.03)	(0.02)
	1.38	2.29	0.35

Total Effects of Y on Y

	KEPUTUSA	EKSISTEN
	-----	-----
KEPUTUSA	- -	- -
EKSISTEN	0.27	- -
	(0.09)	
	3.13	

Hasil tersebut dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 3
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Hubungan Struktural	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Produk - Keputusan	0,14	-	0,30
Harga - Keputusan	0,30	-	0,19
Tempat - Keputusan	0,03	-	0,19
Produk - Eksistensi	0,33	$0,45 \times 0,27 = 0,1215$	0,33
Harga - Eksistensi	0,17	$0,40 \times 0,27 = 0,1080$	0,17
Tempat - Eksistensi	-0,04	$-0,03 \times 0,27 = -0,0081$	-0,04

Keputusan Eksistensi	0,27	-	0,27
----------------------	------	---	------

7) Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *indirect effect* maka digunakan rumus z-statistik yang dikembangkan oleh Sobel sebagai berikut:

$$z = \frac{ax}{\sqrt{b^2x s_a^2 + a^2x s_b^2 + s_a^2x s_b^2}}$$

Di mana :

a, b adalah nilai koefisien jalur

s_a dan s_b adalah standar error untuk a dan b

Tabel 4
Koefisien jalur dan standar error

Variabel	Koefisien Jalur	Standart Error
X1 terhadap Z	0,14	0,093
X2 terhadap Z	0,30	0,088
X3 terhadap Z	0,032	0,091
X1 terhadap Y	0,41	0,079
X2 terhadap Y	0,32	0,078
X3 terhadap Y	-0,038	0,076
Z terhadap Y	0,27	0,086

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa :

- 1) Pengaruh tidak langsung X₁ terhadap Y melalui Z, adalah:

$$z = \frac{0,41 \times 0,27}{\sqrt{(0,27)^2 \times (0,079)^2 + (0,41)^2 \times (0,086)^2 + (0,079)^2 \times (0,086)^2}}$$

= 4,88

Sehingga diperoleh bahwa z hitung lebih besar dari t-tabel atau 4,88 < 1,98, maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh tidak langsung produk terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh tidak langsung X₂ terhadap Y melalui Z, adalah:

$$z = \frac{0,32 \times 0,27}{\sqrt{(0,27)^2 \times (0,078)^2 + (0,32)^2 \times (0,086)^2 + (0,078)^2 \times (0,086)^2}}$$

= 2,44

Sehingga diperoleh bahwa z hitung lebih besar dari t-tabel atau $2,44 > 1,98$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh tidak langsung harga terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian.

3) Pengaruh tidak langsung X_3 terhadap Y melalui Z:

$$z = \frac{-0,038 \times 0,27}{\sqrt{(0,27)^2 \times (0,076)^2 + (-0,038)^2 \times (0,086)^2 + (0,076)^2 \times (0,086)^2}}$$

$$= -0,47$$

Sehingga diperoleh bahwa z hitung lebih kecil dari t-tabel atau $-0,47 < 1,98$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh tidak langsung tempat terhadap ekistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian.

8) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis apakah ditolak atau diterima, maka merujuk kepada dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika t-hitung $<$ t-tabel: H_0 diterima, artinya H_a ditolak.
2. Jika t-hitung $>$ t-tabel: H_0 ditolak, artinya H_a diterima.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	t hitung	t tabel	Keterangan
Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1,53	1,98	Ditolak
Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	3,34	1,98	Diterima
Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,36	1,98	Ditolak
Produk berpengaruh terhadap eksistensi ritel tradisional	5,18	1,98	Diterima
Harga berpengaruh terhadap eksistensi ritel tradisional	4,03	1,98	Diterima
Tempat berpengaruh terhadap eksistensi ritel tradisional	-0,50	1,98	Ditolak
Keputusan pembelian berpengaruh terhadap eksistensi ritel tradisional	3,13	1,98	Diterima
Produk berpengaruh tidak langsung terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian	4,88	1,98	Diterima

Harga berpengaruh tidak langsung terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian	2,44	1,98	Diterima
Tempat berpengaruh tidak langsung terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian	-0,47	1,98	Ditolak

Kesimpulan

1. Dalam konteks bauran pemasaran ada tiga variabel yang dijadikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruhnya terhadap eksistensi ritel tradisional, yaitu faktor produk, harga dan tempat. Namun faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor harga, dimana t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel, sedangkan untuk variabel lainnya tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan untuk faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap eksistensi ritel tradisional adalah faktor produk, harga, dan faktor keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, sedangkan variabel, tempat tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap eksistensi ritel tradisional.
2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi eksistensi ritel tradisional secara langsung adalah dari faktor produk, dan faktor yang memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian adalah variabel produk.

Saran

1. Diharapkan kepada pemerintah dan instansi yang terlibat agar lebih memperhatikan fenomena banyaknya pendirian alfamart, indomaret dan alfamidi yang berdekatan dengan ritel tradisional yang tidak memiliki izin.
2. Masyarakat:
 - a) Bagi pengusaha ritel tradisional diharapkan lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan juga diharapkan kepada pengusaha ritel tradisional

memahami konsep serta strategi pemasaran sehingga mampu bersaing dengan kemunculan ritel modern.

- b) Bagi masyarakat umum lainnya agar dapat mengambil pelajaran tentang bagaimana faktor yang mendukung agar warung tradisional tetap eksis.

3. Akademisi

Banyaknya faktor lain yang mempengaruhi eksistensi usaha tradisional agar perlu dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang terkait dengan eksistensi usaha tradisional, dengan menggunakan berbagai variabel yang relevan lainnya.

Catatan

¹Hermana Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 76.

²Rusno, “Dampak Pesatnya Minimarket Waralaba Terhadap Usaha Kecil (Jenis Ritel)” dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Volume 4, Nomor 3, Oktober 2008 (Diakses pada tanggal 19 September 2016).

³Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 226.

⁴Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 75.

⁵Rani Fransiska “Eksistensi Pasar Senggol di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam”, 2015, h. 27, (Diakses pada tanggal 01 Desember 2016).

⁶Maritfa Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali, “Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta” dalam *Jurnal Teknik PWK*, Volume 2, Nomor 2 2013, h. 253. (Diakses pada tanggal 02 November 2016).

⁷Zamroni Salim, *Industri Ritel Menggerus Pasar Tradisional*, dalam majalah kompetisi, ISSN 1979-1259, (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia, Edisi 34 2012), h. 15. (Diakses Pada 15 September 2016)

⁸Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, h. 4 (Diakses pada 20 September 2016).

⁹Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil, h. 4 (Diakses pada 26 April 2017).

¹⁰Christina Whidya Utami, *Strategi Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2008), h. 13.

¹¹*Ibid*, h. 16.

¹²*Ibid*.

¹³*Ibid*, h. 17

¹⁴*Ibid.*

¹⁵*Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 357.

¹⁶Maritfa Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali, “*Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta*” h. 256.

¹⁷Lamd, dkk, *Pemasaran Buku*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 188

¹⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014) h. 24-25.

¹⁹Maritfa Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali, “*Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta*” h. 256.

²⁰Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 51.

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bob Sabran, (Jakarta:Erlangga, 2012) h. 92.

²²Ernie Trisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), h. 162.

²³*Ibid*, h. 168.

²⁴Roscoe, J.T. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences* , 2nd edition. (New York: Holt Rinehart & Winston, 1975), h. 64.

Daftar Pustaka

Andriani, Maritfa Nika dan Ali, Mohammad Mukti. “*Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta*” dalam *Jurnal Teknik PWK*, Volume 2, Nomor 2 2013.

Fransiska, Rani. “*Eksistensi Pasar Senggol di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam*”, 2015.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.

. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2012.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bob Sabran, Jakarta:Erlangga, 2012.

Lamd, dkk. *Pemasaran Buku*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Malano, Hermana. *Selamatkan Pasar Tradisional*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, diakses pada 20 September 2016.

Rusno. “Dampak Pesatnya Minimarket Waralaba Terhadap Usaha Kecil (Jenis Ritel)” dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Volume 4, Nomor 3, Oktober 2008.

Salim, Zamroni. *Industri Ritel Menggerus Pasar Tradisional*, dalam majalah kompetisi, ISSN 1979-1259, (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia, Edisi 34 2012), h. 15. (Diakses Pada 15 September 2016)

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2014.

Sule, Ernie Trisnawati. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016.

T, Roscoe, J. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd edition. (New York: Holt Rinehart & Winston, 1975), h. 64.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil, diakses pada 26 April 2017.

Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.