

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pedagang di Pasar Sunggingan Boyolali

Vicko Awalludin Kurniawan¹, Fernaldi Anggadha Ratno²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga

kurniawanvierdy@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pedagang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi pedagang pasar Sunggingan yang berlokasi di Kota Boyolali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pedagang. Sedangkan Lokasi Usaha, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pedagang.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Pasar tradisional sebagai pusat lokasi perbelanjaan yang paling banyak diminati oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah, salah satunya adalah pasar Sunggingan Boyolali. Pasar tradisional memiliki arti yaitu timbulnya interaksi antara penjual dan pembeli di satu lokasi. Namun, seiring dengan perkembangan zaman minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional menurun akibat muncul berbagai toko swalayan yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga dengan berbagai fasilitas yang lebih menarik. Oleh sebab itu, membangun ulang kesadaran masyarakat sangatlah penting. Salah satu langkahnya yaitu memaksimalkan potensi besar pasar tradisional dengan tujuan pengembangan pasar supaya masyarakat lebih tertarik untuk memilih berbelanja di pasar tradisional, salah satunya pasar Sunggingan Boyolali (B., 2017).

Untuk mencapai pengembangan pasar tersebut, perlu dilaksanakan beberapa evaluasi pasar dengan tujuan konsep dan target pasarnya akurat agar proses pembangunan pusat perbelanjaan berjalan sesuai dengan rencana. Beberapa evaluasi tersebut diperlukan berbagai analisis, antara lain : yang pertama yaitu analisis lokasi. Tujuan analisis ini untuk menilai aksesibilitas pasar apakah mudah dijangkau oleh pejalan kaki maupun transportasi umum, dan juga menilai lingkungan dan perencanaan kota untuk mengukur tingkat kelayakan situs. Yang kedua, analisis kondisi demografi dan tingkat ekonomi masyarakat di sekitar lokasi pasar. Tujuan dari analisis ini untuk memperoleh data perkembangan penduduk berupa pendapatan atau pengeluaran per kapita, dan populasi serta tren pertumbuhan minat masyarakat selama berbelanja kebutuhan harian rumah tangga. Yang ketiga yaitu analisis makro. Analisis makro mencakup penawaran, permintaan, tren, harga, syarat sewa, dan metode pembayaran serta berbagai prospek guna mempertimbangkan gambaran berskala makro pusat perbelanjaan baru yang tersebar di dekat lokasi pengembangan pasar seperti toko swalayan dan pusat perbelanjaan baru lainnya. Yang terakhir yaitu analisis mikro. dalam analisis mikro perlu memperoleh data berupa target pasar, wilayah cakupan (*coverage area*), jumlah konsumen, pesaing, konsumen yang akan membeli, perkiraan permintaan pusat perbelanjaan, dll, dengan tujuan pengembangan pasar memperoleh analisis yang lebih rinci. Selain berbagai analisis tersebut, adanya tinjauan kelas suatu pasar sebagai pusat perbelanjaan memiliki beberapa

kriteria berupa kualitas penyewa, lokasi, retribusi (sewa) atau harga penjualan. Sedangkan toko swalayan dan mall mempunyai sistem pemasaran yang berbeda seperti disewakan dan dijual.

Pedagang dalam mengambil keputusan menyewa diperlukan berbagai alternatif. Alternatif pertama mencakup pembelian pertama kali, pembelian yang direncanakan sepenuhnya (diskon atau promosi lainnya), adanya kebutuhan produk yang lebih tinggi atau berdasarkan kebutuhan produk yang lebih rendah (kebutuhan rumah tangga). Alternatif kedua, rencana pengambilan keputusan berdasarkan penyelidikan lanjutan yang ditunda terkait pemilihan pasar yang sudah ada dengan pasar lainnya. Alternatif terakhir, pedagang mempertimbangkan diskon, retribusi atau presentasi pasar untuk mengambil keputusan menyewa. Namun pada akhirnya, pemilihan pembelian jasa berupa sewa yang tidak direncanakan dipilih pada saat pembelian (Schiffman & Kanuk, 2004).

Komponen wawasan biaya akan dilihat oleh pembeli pertama kali. Seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler & Keller, 2012), biaya merupakan salah satu komponen dari bauran promosi yang menghasilkan pendapatan, komponen yang berbeda menghasilkan biaya. Menyesuaikan fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu, hal ini dikarenakan harga termasuk bagian termudah dari strategi pemasaran.. Cambell pada (Cocrill & Goode, 2010) menyatakan bahwa penilaian (persepsi) harga adalah elemen mental dari perspektif yang berbeda yang berdampak pada tanggapan pembelanja terhadap biaya. Itulah mengapa pandangan terhadap harga menjadi alasan seseorang mengejar keputusan untuk membeli. Persepsi harga Menurut (Lee & Lawson, 2011) adalah penilaian bentuk emosional konsumen mengenai apakah harga penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain wajar, dapat diterima atau dapat dibenarkan. Dengan cara ini, hal utama yang menarik atau menarik pembeli adalah beberapa banyak nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang yang diiklankan.

Kapasitas pengelola pasar untuk memberikan pelayanan kepada pedagang dapat menjadi pusat keuntungan bagi kantor pelayanan pasar selain persepsi harga. Administrasi (pelayanan) adalah setiap tindakan atau keuntungan yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain yang tidak muncul dan tidak membawa kepemilikan. menurut (Simamora, 2001), produksi jasa dan produksi fisik mungkin berhubungan atau tidak.

Dalam hal perdagangan, aspek lain yang perlu diperhatikan adalah lokasi perusahaan. Area penting adalah elemen penting dan tegas untuk kemajuan bisnis menurut teori bisnis, lokasi yang strategis adalah lokasi yang dilalui oleh banyak pelanggan potensial. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pedaan pasar di pasar Sunggingan akan dipengaruhi oleh lokasi usaha yan akan berkontribusi pada keberhasilannya.

Word of Mouth, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), adalah penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan tentang suatu produk atau layanan dari mulut ke mulut, baik secara lisan, tertulis, atau melalui alat komunikasi elektronik melalui perantara. Perilaku pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh *Word of Mouth*. Saran dari rekan, afiliasi terpercaya, dan pembeli lain umumnya akan lebih dapat diandalkan daripada saran dari sumber bisnis, seperti iklan dan pengirim. Menurut (Ketler & Armstrong, 2012), sebagian besar waktu, dari mulut ke mulut menyebar secara alami, dengan pelanggan memulai denan memberi tahu orang lain tentang merek yang mereka gunakan.

Salah satu pasar yang ada di Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali adalah Pasar Sunggingan. Pasar Sunggingan merupakan pasar adat yang masih bersifat konvensional. Dalam konteks ini, “tradisional” mengacu pada struktur pasar dan sistem penjualan yang

melibatkan penjual dan pembeli dari masyarakat kelas menengah ke bawah. Kawasan pasar Sunggingan berada di sebelah barat kota Solo, tepatnya di titik fokus inti Rezim Boyolali, yang berjarak 25 Km dan membutuhkan waktu sekitar satu jam dengan kendaraan bermotor. Jika dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya, pasar berikut ini memiliki jumlah pedagang terbanyak. Selanjutnya adalah pasar yang memiliki jumlah pedagang terbanyak dibandingkan dengan sektor usaha konvensional lainnya. Berikut informasi jumlah pedagang pada tahun 2022.

Tabel 1. Jumlah pedagang UPT Pasar Umum Sunggingan Tahun 2022

Jenis Pedagang	Jumlah Pedagang	Buka	Tutup	Buka	Tutup
Toko	244	72	162	10	
Kios Lapangan	32	25	2	5	
Kios Shalter Lap. Baru	83	45	36	2	
Los	1.569	575	994	-	
SDDS	120	90	15	15	
Jumlah	2,048	807	1.209	32	

Sumber data : Kantor Pengelolaan Pasar Sunggingan Boyolali

Dari tabel diatas terlihat pedagang yang tutup lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang buka. Hal ini disebabkan karena omset penjualan yang menurun dan penurunan minat masyarakat dalam membeli jenis produk tertentu di pasar Sunggingan. Sedangkan pedagang yang menerapkan sistem buka tutup merupakan jenis pedagang pasaran. Jenis pedagang pasaran yaitu pedagang harian yang membuka toko/kios pada hari pasaran tertentu yang jatuh pada hari Pahing. Jadi, retribusi pedagang dihitung pada saat toko/kios buka, dan pada saat toko/kios tutup, retribusi pedagang tidak dihitung.

Berdasarkan dari beberapa uraian diatas, maka penulis tertarik penulis memutuskan untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pedagang di Pasar Sunggingan Boyolali”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan jenis pendekatan kuantitatif serta dengan data primer yang bersumber dari hasil kuesioner. Populasi didalam penelitian ini merupakan pedagang di pasar Sunggingan Boyolali. Pengambilan sampel diperoleh dari metode rumus Slovin, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = skala sampel

N = skala populasi

E = tingkat ketidaktepatan sampel (sampling error)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Variabel	Karakteristik Responden	N
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	46
		Perempuan	54
2.	Jenis Pedagang	Toko	22
		Kios Lapangan	8
		Kios Shalter Lap. Baru	15
		Los	48
		SDDS	7

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.657	1.524		12.243	.000
X1	.002	.015	.008	.157	.876
X2	.023	.017	.072	1.350	.180
X3	.311	.024	.693	12.765	.000
X4	.216	.022	.514	9.654	.000

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Deteminasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.856 ^a	.732	.721	1.07068

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Parameter	Keterang
Normalitas (Kolmogrov Sminov) → (0,200)	Normal
Linearitas a. X1 terhadap Y → F_{hitung} (2,400)	Terdapat
b. X2 terhadap Y → F_{hitung} (1,022)	Terdapat
c. X3 terhadap Y → F_{hitung} (1,093)	Terdapat
d. X4 terhadap Y → F_{hitung} (1,285)	Terdapat
Heteroskedastisitas (Scatterplot) → membentuk pola yang jelas dan teratur	Terdapat Heterosk
Multikolonieritas (tolerance) → Persepsi Harga (0,018), Kualitas Pelayanan (0,041), Lokasi Usaha (0,020), <i>Word of Mouth</i> (0,021)	Terdapat Multikolo
Autokorelasi (Durbin-Watson) → (2,527)	Terdapat

Uji Validitas Pengaruh (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T

	Koefisien	t	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga	0,008	0,157	0,876	H1 Ditolak
Kualitas Pelayanan	0,072	1,350	0,180	H2 Ditolak
Lokasi Usaha	0,693	12,765	0,000	H3 Diterima
<i>Word of Mouth</i>	0,514	9,654	0,000	H4 Diterima

PEMBAHASAN

Persepsi Harga dan Keputusan Pedagang

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Price Perceived Variable* (X_1) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,002. Nilai koefisien menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Keputusan Pedagang berkorelasi positif, tetapi uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ keduanya lebih besar dari 0,05. Karena Keputusan Pedagang tidak dipengaruhi oleh Persepsi Harga, diasumsikan bahwa koefisien regresi Persepsi Harga adalah nol. Temuan ini menunjukkan bahwa pedagang di pasar Sunggingan tidak fokus terutama pada persepsi harga sewa (retribusi) ketika menyewa tanah karena mereka menyadari bahwa biaya yang berlaku termasuk biaya rendah dan masih meninjau serta mempertimbangkan tarif retribusi yang berlaku saat jual beli.

Studi ini menunjukkan bahwa Keputusan Pedagang dipasar Sunggingan sebagian tidak berpengaruh oleh Persepsi Harga karena sebagian pedagang mampu membayar harga retribusi saat ini, akibatnya, sebagian besar pedagang memilih untuk menjual terlepas dari harga pungutan yang diterapkan oleh pengelola pasar. menurut (Setyarko, 2016), kesimpulan ini mendukung kesimpulan bahwa keputusan pedagang tidak dipengaruhi oleh persepsi harga.

Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pedagang

Berdasarkan hasil analisis regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi pilihan pedagang. Efek samping dari uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai kepentingan lebih menonjol dari 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi Keputusan Pedagang. Karena diasumsikan bahwa koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan adalah nol, tidak ada hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pedagang. Hasil ini menunjukkan bahwa Pengelola Pasar dalam menawarkan jenis layanan, Kualitas Pelayanan bukanlah hal utama yang dipertimbangkan oleh pedagang. Meskipun masih perlu mengevaluasi pelayanan yang diberikan oleh Pengelola Pasar selama jam buka pedagang pasar, namun para pedagang sadar bahwa aturan yang berlaku tidak memberatkan mereka (Azis, 2014).

Karena mayoritas pelaku usaha adalah pedagang produk dan jasa dengan tingkat pendidikan yang rendah, maka temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pedagang. Pedagang pasar Sunggingan merupakan individu kelas menengah ke bawah yang tidak menuntut standar kualitas layanan saat ini tidak menjadi pertimbangan utama mereka.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat (Amrullah, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Keputusan Pedagang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian di suatu perusahaan jika layanan memiliki kualitas yang lebih tinggi

Lokasi Usaha dan Keputusan Pedagang

Variabel Lokasi Usaha (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,311 berdasarkan hasil regresi. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pedagang dipengaruhi secara positif oleh Lokasi Usaha. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa bidang usaha sama-sama mempengaruhi pilihan pedagang. Keputusan Pedagang akan meningkat sebesar 0,311% untuk setiap satu persen kenaikan lokasi usaha. Keputusan pembelian dan penjualan pelanggan akan dipengaruhi oleh lokasi bisnis yang strategis. Akses pasar yang mudah dijangkau oleh masyarakat umum, jalan yang mudah digunakan oleh sarana transportasi umum, area parkir yang luas dan aman, serta lokasi pasar yang berada di seberang jalan raya antar kota merupakan contoh lokasi yang strategis.

Semua indikator memiliki validitas dan reliabilitas yang berada di atas batas dan dapat digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini, sesuai dengan temuan analisis. Penting untuk dicatat bahwa lokasi dianggap sebagai variabel independen dalam penelitian ini, lokasi digunakan untuk menilai apakah suatu lokasi dapat berdampak pada keputusan sewa.

Analisis penelitian responden menunjukkan bahwa variabel Lokasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pedagang untuk ruko, kios, atau los di pasar Sunggingan Boyolali.

Word of Mouth dan Keputusan Pedagang

Nilai koefisien variabel *word of mouth* (X_4) berdasarkan hasil regresi sebesar 0,216, menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pedagang. Uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Akibatnya, Keputusan Pedagang secara signifikan dipengaruhi oleh *Word of Mouth*. Di pasar Sunggingan, *Word of Mouth* dapat memberikan rekomendasi berupa diskusi konstruktif antar pedagang tentang pengelolaan pasar, yang sangat penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan berwirausaha.

Dalam hal mempromosikan barang atau jasa kepada dua atau lebih pelanggan, promosi dari mulut ke mulut adalah bentuk periklanan yang paling efektif. Menurut (MC & Sernovith, 2009), pesan pemasaran yang disampaikan sebagai hasil dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) antar pelanggan secara signifikan lebih unggul daripada metode lain dan tampak otetik dan alami.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan, di dapatkan hasil yaitu variabel Persepsi Harga diketahui memiliki pengaruh positif secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pedagang, kemudian Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pedagang. Dan variabel Lokasi Usaha memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pedagang, Serta variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

Books:

- Ajija, Schochrul Rohmatul, dkk. (2011). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Bawono, A., & Shina, A. F. (2018). *Ekonometrika Terapan*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Bintari, d. S. (1984). *Ekonomi dan Koperasi*. Bandung: Ganesha Exact.
- Eta, M. S., & Sopiiah. (2003). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, T., & Chandra, G. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV ANDI.

- Ghazali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multiverse dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid I ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- McEachern, W. A. (2001). *Pengantar Ekonomi Mikro* (1 ed.). Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mc Graw Hill, Sernovitz (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta.
- Nagle, T. T., & Hogan, J. (2006). *The strategy and Tactics Practicing : A Guide to Growing More Profitably*. Prentice Hall.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy* (9th Edition ed.). McGraw Hill.
- Rosen, E. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour* (Fifth Edition ed.). New Jersey: Prentice -Hall inc.
- Simamora, B. (2001). *memenangkan pasa dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: GRAMEDIA Pustaka Utama.
- Sudarmanto, R. G. (2013). *Statistik Terapan Berbasis Komputer*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suliyanto. (2008). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offsit.
- Suwandi, B. d. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing : Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2009). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Wahyuni, S. (2012). *Qualitative Research Method : Theory and Practical*. Jakarta: Salemba.
- Yamit, Z. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* . Yogyakarta: Ekonisia.

Journals:

- Ajeng, W., & Bagus, I. (2013). Analisis Pendapatan Pedagang di Pasar Jimbaran. *E-Jurnal EP Unud Vol 2 Nomor 6* , 277-283.
- Amrullah. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN Print 1907-3011, ISSN Online 2528-1127* , 99-118.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal AlQardh* , 2, 116-123.
- Arifin, S. (2013). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi Baja UD Rizal Jaya Surabaya.
- B., P. (2017). *Traditional Market Traders And Local Institutions In Malang City*. Fakultas Ekonomi Universitas Tribbuwana Tunggadewi Malang.

- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product , peceived service quality, and perceived price fairness on consumers satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* , 125-40.
- Cocrill, A., & Goode, M. M. (2010). Perceived Price and Price Decay In The DVD Marke. *the journal of product and brand management* , 19 (5).
- Irawan, H. d. (2017). Analisis Variabel yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Kreneng Kota Denpasar. *E-Jurnal EP Unud. Vol. 6, No. 10* , 1952-1982.
- Lee, S., & Lawson, B. A. (2011). Perceived Dynamic Pricing. *journal of industrial management dan data system* .
- Rachman, R., & Totok, W. A. (2016). Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Konsumen Batik Bangkalan. *Program Studi Ilmu Politik Universitas Riau* .
- Rahmi, P., & Yuli. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru* , 4.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan penggunaan terhadap kebutuhan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* , 05, 128-147.
- Sudarmin, S. R. (2018). Perancangan Sentral Pedagang Kaki Lima di Pekanbaru. *Jurnal Teknik*, 12 (2). , pp. 219-226.
- Sulasih. (2017). A Study of Price Perception, Packaging, and Service Quality Toward Consumers' Interest in Purchasing Specal Productbof Bumiayu. *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen dan Akuntansi* , 38-45.