
PENGARUH MINAT BELI PAKAIAN, PERILAKU PEDAGANG, KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS HIDUP MASYARAKAT LOKAL KABUPATEN ENDE

Oleh

Damianus Tola¹, Helena Rosalia Parera^{2,3}, Sayful Amrin³

^{1,2,3}Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Flores

Email : ¹ahmadjunaidi@umb.ac.id

Article History:

Received: 05-11-2021

Revised: 11-12-2021

Accepted: 20-12-2021

Keywords:

Purchase Interest, Trader Behavior, Consumer Satisfaction, Quality of Life.

Abstract: *This study aims to determine the effect of clothing buying interest, merchant behavior, consumer satisfaction on the quality of life of the local community in Ende. This type of research is descriptive quantitative research. The sampling technique used purposive sampling, while primary data collection used questionnaires and secondary data used documentation. And data analysis using multiple regression analysis. The results of the study partially and simultaneously show that there is a significant influence between interest in buying clothes, merchant behavior, satisfaction with the quality of life of the community with and R Square value of 0.735 or 73.5 percent while the remaining 26.5 percent influenced by other variables not disclosed in this research model.*

PENDAHULUAN

Era milenial saat ini kebanyakan kaum muda bahkan orang dewasa lebih banyak berbelanja kebutuhan primer yaitu sandang (pakaian). Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Manusia mempunyai selera dan keinginan yang sama untuk mencari dan membeli pakaian yang dipasarkan oleh pedagang pakaian. Konsumen membeli pakaian dilihat dari model dan kualitas kainnya (Rosdiana, 2018 #278) semakin tinggi kualitas, semakin besar minat membeli.

Minat beli pada sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diiringi dengan kemampuan membeli produk (Simamora, 2011). Ketika produk yang dibeli berkualitas (Salfina, 2018) dan pelayanan yang prima maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang mengakibatkan pembelian ulang oleh konsumen (Saidani, 2012 #186). Perlu diketahui juga harga, selera dan kualitas dari produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sirait, 2020 #183).

Minat beli itu muncul dimana konsumen membentuk pilihan untuk mendapatkan barang atau jasa. keputusan akhirnya mereka melakukan pilihan pada satu alternative yang paling disukai konsumen untuk membeli barang berdasarkan berbagai pertimbangan. Barang yang dimaksud disini adalah pakaian dimana setiap barang dipasang label harga disesuaikan dengan jenis kain, merek dan lain sebagainya. Harga ditentukan oleh penjual berdasarkan harga perolehan ditambah dengan biaya pengiriman, dari hasil penjualan yang banyak akan menaikkan omset penjualan pedagang pakaian.

Omset penjualan akan meningkat apabila para pedagang menjual barang yang berkualitas, harga terjangkau dan pelayanan prima dari para pelayan. Dengan cara ini akan membuat konsumen banyak berbelanja dan tidak berpindah ke pedagang yang lain. Pakaian yang dibeli oleh masyarakat berdasarkan keinginan atau selera, yang mana keinginan orang berbeda-beda. Selain selera factor lain seperti harga murah, lokasi strategis, dan pelayanan prima para pelayan bisa dijadikan variable bagi masyarakat lokal dalam mempertimbangkan keinginan dalam membeli pakaian untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembeli mendukung pedagang untuk menjawab kebutuhan hidup konsumen. Biasanya masyarakat akan membandingkan perlakuan yang diterima ketika berbelanja di tempat para pedagang pakaian yang satu dengan pedagang pakaian lainnya, terutama dari sisi pelayanan, sikap, dan kebebasan waktu untuk memili-milih warna dan ukuran yang sesuai.

Tempat yang menjadi sasaran berbelanja pakaian adalah pasar lokal yang ada di area pasar, dimana terjadi aktivitas jual beli antara pedagang dan pembeli, pasar lokal menjual beraneka ragam jenis pakaian serta kebutuhan yang lainnya. Kondisi yang strategis ini apakah mampu mempengaruhi masyarakat lokal dalam menentukan pilihan dalam berbelanja pakaian? Selain tempat yang strategis, minat beli, perilaku pedagang, pelayanan prima dari pelayan toko berpengaruh terhadap kualitas hidup masyarakat lokal Kabupaten Ende. Pemikiran ini akan dibuktikan dalam penelitian ini. Maka judul penelitian ini adalah Pengaruh Minat Beli Pakaian, Perilaku Pedagang, Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Hidup Masyarakat Lokal Kabupaten Ende.

LANDSAN TEORI

Dilihat dari kajian teorinya dikatakan Minat beli menurut Howard dalam jurnal Irfan dkk (2016) minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana kosumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Rossiter dan Perci dalam Irfan dkk (2016) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk. untuk perilaku pedagangnya, bisa dikatakan Manusia merupakan makhluk yang begitu terikat pada moral-moral yang berlaku dalam masyarakat, semua perilaku individu, perilaku ekonomi harus merujuk pada norma-norma yang terdapat pada masyarakat (Junaedi, 2015 #2076). Perilaku adalah pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai objek. Perilaku juga dapat disebut sebagai tingkah laku senantiasa didasarkan pada kondisi, yaitu tindakan mengenal atau memikirkan seseorang terlibat langsung dalam situasi memecahkan masalah, Nafiah (Ariyana, #265). Minat beli konsumen dipengaruhi akan dua hal yaitu nilai pelanggan dan citra perusahaan (Lestari, 2016 #276).

Manusia merupakan makhluk yang begitu terikat pada moral-moral yang berlaku dalam masyarakat, semua perilaku individu, perilaku ekonomi harus merujuk pada norma-norma yang terdapat pada masyarakat (Junaedi 2015). Perilaku adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Skinner merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap rangsangan dari luar (Ariyana, #265). Bisa dikatakan kepuasan pelanggan dianggap sebagai responden pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan aktual jasa (Anggara, #127). Perilaku pedagang lebih kepada bagaimana cara mereka menentukan harga jual barang-barang yang diperjual belikan (Indrawati, 2020 #280).

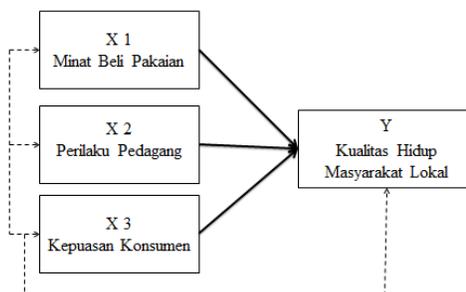
Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibanding dengan harapannya. Sedangkan pedagang adalah orang yang berdagang, jadi kepuasan pedagang adalah tingkat perasaan pedagang setelah membandingkan kinerja yang pedagang rasakan dengan harapan yang diinginkan, Sholihah (2016). Menurut Zeithaml & Bitner dalam Saidani (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan aktual jasa.

Kualitas hidup manusia sangat dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya adalah kepadatan penduduk, ketersediaan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Negara untuk kesejahteraan masyarakat, pola hidup dituntut oleh masyarakat, norma yang berlaku di suatu daerah (Christiani, 2014). Salah satu fasilitas yang disediakan oleh pemerintah adalah pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan tempat berbelanja masyarakat lokal dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, dimana di dalam pasar tradisional para pedagang berperan penting dalam menyediakan segala kebutuhan mendasar dari para konsumen disini yaitu untuk masyarakat, Ketika masyarakat sudah bisa memenuhi kebutuhan hidupnya dengan standar yang berbeda-beda tergantung tingkat golongan, maka ada kepuasan dan kualitasnya akan nampak dengan sendirinya. Kualitas hidup merupakan aspek subjektif yang ditentukan oleh empat aspek yaitu: material, komunitas, emosional, serta kesehatan dan keamanan (Fitlayeni, 2015 #281).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka dapat digolongkan pada penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggambarkan informasi lengkap antara variabel terikat dengan variabel bebas. Sugiyono (2010) Penelitian ini menggunakan jenis penelitian regresi berganda karena pada dasarnya hendak melihat pengaruh minat beli pakaian, perilaku penjual, kepuasan konsumen dan kualitas hidup masyarakat lokal dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

Gambar 1. Bagan Rancangan Penelitian



Keterangan:

X1 : Minat Beli pakaian

X2: Perilaku Pedagang

X3: Kepuasan Konsumen

Y: Kualitas Hidup Masyarakat Lokal

→: Pengaruh Secara Parsial

->: Pengaruh Simultan

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat lokal Kabupaten Ende berjumlah 300 orang yakni orang-orang yang datang berkunjung di toko pakaian atau orang sedang dalam melakukan pemilihan pakaian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (sugiyono). Pertimbangan yang dimaksud yakni peneliti hanya mengambil sampel 150 karena pertimbangan dari harga, model, merek, kualitas serta jangkauan. Teknik pengumpulan data primer menggunakan angket (kuesioner). Angket disebarakan ke 150 responden. Terdapat 56 butir pernyataan dari 4 variabel yang disiapkan. Pilihan jawaban pernyataan menggunakan skala likert, yakni:

SS = Sangat Setuju	Skor = 4
S = Setuju	Skor = 3
TS = Tidak Setuju	Skor = 2
STS = Sangat Tidak Setuju	Skor = 1

Untuk data sekunder menggunakan metode dokumentasi yang didapat dari toko-toko penjual pakaian terkait jumlah kunjungan konsumen, komentar konsumen, kiritik saran. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis validitas, reabilitas dan analisis regresi berganda. Analisis validitas digunakan mengukur apakah instrument yang digunakan dapat menginterpretasikan data secara tepat. Analisis realibilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrument penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Validasi Instrumen

Hasil olahan yang didapat pada r tabel sebesar 0,1614 dengan jumlah sampel sebanyak 150 (n=150) pada signifikansi 0,05 uji dua arah. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh nilai korelasi untuk 56 butir pernyataan melebihi nilai r tabel berkisaran dari 0,692 sampai dengan 0,741 sehingga 56 butir pernyataan valid dilanjutkan untuk uji reabilitas.

Hasil Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,906 nilai r tabel dengan n=150, signifikansi 0,05 uji dua sisi sebesar 0,1614. Nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai r tabel maka butir-butir pernyataan angket dikatakan reliable dengan kategori baik. Guilford (1956) reliabilitas kurang dari 0,40 adalah rendah, reliabilitas lebih dari 0,60 adalah tinggi dan reliabilitas 0,80 adalah sangat tinggi

Berdasarkan hasil rekapan angket yang telah dibagikan dan diolah menggunakan program SPSS versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.108	2.049		.053	.958
X1	.216	.067	.253	3.216	.002
X2	.223	.062	.388	3.621	.000
X3	.276	.093	.287	2.958	.004

a. Dependent Variable: Kualitas hidup Masyarakat Lokal

Dari tabel 1 diatas diperoleh hasil persamaan regresinya yang dilihat pada kolom B adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 0,108 + 0,216x_1 + 0,223x_2 + 0,276x_3$$

Keterangan:

- Y : Kualitas hidup Masyarakat Lokal Kabupaten Ende
- a : Konstanta
- b₁,b₂,b₃ : Koefesien regresi
- X₁ : Minat Beli pakaian
- X₂ : Perilaku Pedagang
- X₃ : Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,108; artinya jika kualitas hidup masyarakat Lokal bertamba 1 persen, maka minat beli pakaian akan mengalami kenaikan 10,8 persen menandakan positif artinya hubungan searah yakni jika minat beli pakaian bertamba maka kualitas hidup masyarakat lokal Kabupaten Ende juga akan meningkat.
2. Koefesien regresi variabel minat beli pakaian (X₁) sebesar 0,216; artinya jika minat beli pakaian bertamba 1 persen maka kulaitas hidup masyarakat akan mengalami peningkatan 21,6 persen. Koefesien regresi variabel (X₁) minat beli pakaian bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara minat beli **pakaian dengan kualitas** hidup.
3. Koefisien regresi variabel perilaku pedagang (X₂) sebesar 0,223; artinya jika perilaku konsumen bertamba 1 persen, maka kualitas masayarkat lokal akan mengalami peningkatan sebesar 22,3 persen. Koefesien regresi variabel perilaku konsumen bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara perilaku konsumen dengan kualitas hidup masyarakat lokal. Semakin baik perilaku konsumen maka kualitas masyarakat lokal pun akan baik.
4. Koefesien regresi variabel kepuasan konsumen (X₃) sebesar 0,276; artinya jika kepuasan konsumen bertamba 1 persen maka kualitas hidup masyarakat lokal akan mengalami peningkatan sebesar 27,6 persen. Koefisien regresi variabel kepuasan kosnumen bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kepuasan konsumen dengan kualitas hidup masyarakat lokal. semakin baik perilaku konsumen maka semakin baik pula kualitas hidup masyarakat lokal.

Tabel 2
Hasil analisis Korelasi dan Analisis Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.727	2.73744

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Minat Beli Pakaian, Perilaku pedagang,

b. Dependent Variable: Kualitas Hidup Masyarakat Lokal

Berdasarkan pada tabel diatas hasil analisis korelasi berganda menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen, minat, beli pakaian dan Perilaku pedagang terhadap kualitas hidup masyarakat lokal yang dibuktikan dengan nilai R sebesar 0,857. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasi dengan rentangan 0,60-0,80 dikategori sangat kuat, Menurut Sugiyono (2010).

Analisis determinasi bertujuan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) secara serentak terhadap variabel dependen (Y) seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Hidup Masyarakat Lokal terhadap variabel dependnen yakni: minat beli pakaian, perilaku pedagang, kepuasan konsumen dapat dibuktikan dengan nilai R Square 0,735 atau sebesar 73,5 persen sedangkan sisanya sebesar 26,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkapkan dalam model penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Uji F Hitung
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2122.219	3	707.406	94.401	.000 ^a
Residual	764.347	102	7.494		
Total	2886.566	105			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen Minat, dan perilaku konsumen,

b. Dependent Variable: Kualitas hidup masyarakat lokal

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh hasil F hitung sebesar 94,401 dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen atau $\alpha = 5$ persen (uji dua sisi), nilai F tabel sebesar 1,924 dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas hidup masyarakat lokal terhadap, kepuasan konsumen, minat dan perilaku pedagang. Selain mencari F hitung penulis juga menguji koefisien regresi secara bersama-sama perlu dilakukan pula uji T atau uji koefisien regresi secara persial dengan tujuan untuk mengetahui apakah koefisien variabel independen secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pada tabel 1 diatas dapat ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung untuk nilai koefisien minat beli pakaian sebesar 3, 216, untuk koefisien variabel perilaku

pedagang sebesar 3,621 dan untuk koefisien variabel kepuasan konsumen sebesar 2, 958. Agar kita bisa mengetahui pengaruh signifikansi atau tidak signifikansi kita buktikan dengan tingkat kepercayaan 95 persen atau $\alpha = 5$ persen (uji dua sisi) sebesar 1,655. Dengan hasil yang ditemukan maka koefisien variabel minat beli pakaian, perilaku pedagang dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kualitas hidup masyarakat lokal.

PEMBAHASAN

Hasil analisis dapat dibuktikan bahwa secara simultan terdapat hubungan searah antara minat beli pakaian, perilaku konsumen, kepuasan konsumen dengan kualitas hidup masyarakat lokal. Minat beli pakaian masyarakat lokal sangat tinggi terhadap produk baru atau produk yang diinginkan masyarakat akan mencari tahu keberadaan pakaian pada toko-toko terdekat areal pasar lokal Kota Ende. Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang diinginkan. Keinginan membeli suatu produk karena ada dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang dari hasil imajinasi atau melihat trend terbaru dari iklan atau pakaian yang dikenakan artis favorit sehingga memicu minat membeli masyarakat lokal Kabupaten Ende untuk berbelanja pakaian.

Masyarakat lokal adalah masyarakat yang terdiri dari dua golongan, yaitu golongan ekonomi menengah atas dan golongan ekonomi menengah bawah. Kalangan ekonomi menengah bawah lebih banyak berbelanja pakaian di area pasar tradisional atau lokal disebabkan karena faktor pendapatan sehingga kadang kala masyarakat lebih banyak membeli pakaian dengan kualitas rendah dan harganya terjangkau. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan di beli (Salfina 2018). Masyarakat lokal membeli pakaian untuk menjaga penampilan dikala hari raya keagamaan tiba agar tampilan busana lebih menarik dari hari-hari biasa. Busana yang dikenakan menambah kepercayaan diri dan diakui di publik mereka memiliki pakaian yang baru dan bagus sehingga ada kepuasan tersendiri yang mereka rasakan.

Hasil analisis parsial menunjukkan variabel minat beli pakaian, variabel kepuasan konsumen, variabel perilaku pedagang mempengaruhi secara signifikan. Variabel minat beli pakaian, mempengaruhi keputusan masyarakat lokal membeli pakaian yakni masyarakat dalam penelitian ini, masyarakat pembeli dapat digolongkan dalam 2 kelompok. Kelompok 1 dari kalangan masyarakat petani dan kelompok 2 yakni dari kalangan mahasiswa atau pelajar yang sedang studi di Kabupaten Ende.

Variabel perilaku pedagang dalam penelitian ini adalah perilaku pedagang lokal Kabupaten Ende. ada dua penilaian konsumen terhadap Perilaku pedagang lokal yang pertama sikap, etika yang kurang wellcome, dan sulit memberikan senyuman yang humanis kepada konsumen yang datang pada waktu berbelanja. Yang kedua pedagang menawarkan harga jual tinggi kepada konsumen.

Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini yakni kepuasan masyarakat lokal Kabupaten Ende dalam penelitian ini secara sederhana peneliti bertanya langsung kepada konsumen yang bersangkutan. jawaban konsumen tentang pengalaman memakai pakaian yang telah dibelikan merasa senang nyaman dan pastinya konsumen merasa puas dapat memenuhi kebutuhan individu. Hal ini juga disampaikan oleh Sangadji dan sopiah (2013) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal

dari perbandingan kosnsumen terhadap produk yang diharapkan

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil yang telah diutarakan bahwa kualitas hidup berpengaruh terhadap minat beli pakaian, perilaku pedagang dan kepuasan konsumen masyarakat lokal Kabupaten Ende. Kualitas hidup masyarakat lokal menyumbang sebesar 73,5 persen dalam mempengaruhi 3 variabel (Minat, Perilaku pedagang dan Kepuasan konsumen). Yang menjadi alasan kuat dalam melatarbelakangi oleh faktor ketertarikan individu, motivasi dan harga terjangkau masyarakat merasa muda mendapatkan pakaian yang diinginkan untuk meningkatkan *prestise* dalam lingkungan sosial masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Effiyaldi, E. (2020). Berminatkah Masyarakat Pada Batik Jambi..? *Jurnal Benefita*, 5(2), 175-186.
- [2] Lestari, F. A., & Indra, B. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Di Toko Cermin Simpang Tiga Pasar Bedeng Viii Kayu Aro Kecamatan Kayu Aro Barat. *Jurnal Benefita Februari*, 1, 1-6.
- [3] Rohana, R., Hartono, Y., & Purwoko, P. (2009). Penggunaan Peta Konsep dalam Pembelajaran Statistika Dasar di Program Studi Pendidikan Matematika FKIP Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2).
- [4] Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169-175.
- [5] Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- [6] Ernawati, H., & Fitriana, F. (2019). Model Keputusan Pembelian Pakaian Batik Dan Tingkat Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 67-74.
- [7] Junaedi, M. S. (2015). Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau: Studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 189-201.
- [8] Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 232801.
- [9] Sulistiyanto, D. H., & Khasanah, I. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- [10] Sirait, A. R. M., Budiman, R., & Deka, A. M. (2020). Pengaruh Faktor Harga, Selera dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Kain Corak Insang di Kota Pontianak. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 4(1).
- [11] Indrawati, T. (2020). Analisis Perilaku Pedagang Dalam Pembentukan Harga Barang Kebutuhan Pokok Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 21(01).
- [12] Fitlayeni, R., Marleni, M., & Elvawati, E. (2015). Strategi Organisasi Informal Menjaga Persistensi Pasar Tradisional di Kecamatan Padang Barat. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan*

- Pembangunan*, 31(1), 61-70.
- [13] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan R & B*. Penerbit Alfabet, Bandung.
- [14] Erwan Agus Purwanto dkk. 2007. *Motode Penelitian Kualitatif Untuk Administrasi Publik & Masalah-Masalah Sosial*. PT.GAVA MEDIA. Yogyakarta.
- [15] Rath & Strong's. 2005 . *Six Sigma Advanced Tools Pocket Guide*. PT Andi Yogyakarta
- [16] Wahana Komputer .2010. *Model Penelitian Dan Pengelolaan Dengan Spss 16*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- [17] Erna Rustiadi dkk. 2009. *Perencanaan Dan Pengembangan Wilayah* . PT. Crestpent Pres & Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN