

# STRATEGI MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL PADA PASAR TRADISIONAL

Monica Rosiana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

*monicarosiana@unsoed.ac.id*

## ABSTRACT

*The background of this research is the growing development of business in Indonesia which causes the existence of traditional markets to be increasingly eliminated. More and more people, especially the younger generation, are reluctant to shop at traditional markets. This research aims to develop a model regarding strategies that can influence the purchasing decisions of millennials in conventional markets. The results of this study are expected to be additional information for sellers in traditional markets to improve their marketing strategy. The subjects of this study were millennial visitors to traditional markets in the city of Purwokerto. Structural Equation Modeling (SEM) and SPSS are used as analysis tools. The results of this study are marketing strategies consisting of product, price, place, and promotion have a positive and significant effect on the buying decision of the millennial generation in traditional markets.*

**Keywords:** *purchase decision, product, price, place, promotion, millennial generation, traditional market*

## ABSTRAK

Semakin berkembangnya bisnis ritel di Indonesia menyebabkan keberadaan pasar tradisional semakin tersingkir. Masyarakat khususnya generasi muda semakin banyak yang enggan untuk berbelanja di pasar tradisional. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan model mengenai strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial di pasar tradisional. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi para penjual di pasar tradisional untuk dapat meningkatkan strategi pemasarannya. Subyek penelitian ini adalah pengunjung milenial pasar tradisional di kota Purwokerto. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada pasar tradisional.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, strategi pemasaran, generasi milenial

## PENDAHULUAN

Ada banyak tempat di dunia ini yang menjadi pusat kegiatan perekonomian masyarakat, salah satunya adalah pasar.

Pasar dapat diartikan sebagai gedung dimana para penjual dan pembeli saling bertemu untuk berinteraksi satu sama lain. Lebih luas lagi, pasar adalah tempat

dimana ada pembeli potensial yang berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dan penjual yang ingin menjual produknya. Seiring berjalannya waktu, kini tidak hanya pasar tradisional saja yang ada namun ada pasar modern. Keberadaan pasar modern tentu berdampak bagi pasar tradisional, mulai dari adanya penurunan omset, pendapatan, jumlah pelanggan (Sandi, & Maemunah, 2019). Hal ini dikarenakan adanya perbedaan yang jelas terasa jika kita membandingkan kedua jenis pasar ini. Tentu untuk masyarakat akan lebih nyaman berbelanja di pasar modern, karena ruangan yang bersih, harum, dan nyaman. Alasan lain saat ini berbelanja di pasar modern dianggap sebagai suatu "behavior" modern yang dapat menaikkan prestise dari konsumen dibandingkan jika membeli di pasar tradisional. Bila mendengar dan membayangkan pasar tradisional, tentu kita akan membayangkan tempat yang kumuh, bau, becek, ramai orang dan berbagai hal yang membuat kita tidak nyaman berbelanja. Hal inilah yang membuat pasar tradisional semakin ditinggalkan oleh masyarakat khususnya generasi muda.

Kenyataan di lapangan, walaupun pemerintah sudah berusaha menertibkan pasar tradisional namun tetap saja pasar tradisional "kalah" nyaman dengan pasar modern. Contohnya, pasar Wage di Purwokerto, kita tahu bahwa sudah disediakan escalator bagi pengunjung untuk memudahkan berbelanja di pasar tradisional dengan harapan bisa "menyamai" pasar modern. Namun, tetap saja pengunjung enggan menggunakan dikarenakan lebih nyaman belanja di pasar modern. Masalah lain yang memicu semakin ditinggalkannya pasar tradisional adalah gaya hidup modern yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, masyarakat Indonesia masih mengutamakan "gengsi" dibandingkan kualitas produk. Perbedaan antara pasar tradisional dan

pasar modern inilah yang membuat masyarakat khususnya generasi milenial kini "enggan" untuk mengunjungi pasar tradisional. Saat ini pun, banyak aplikasi online yang menawarkan kemudahan bagi masyarakat yang ingin berbelanja sayuran segar, contohnya aplikasi "Beceer". Aplikasi ini adalah aplikasi belanja online di pasar tradisional yang dibuat khusus untuk masyarakat kota Purwokerto. Aplikasi online ini tentu saja menjadi ancaman bagi para penjual di pasar tradisional yang menjajakan barangnya secara langsung. Para penjual membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar para generasi milenial ini tetap mau mengunjungi pasar tradisional.

Pasar tradisional kini eksistensinya sudah semakin memudar, banyak penjual yang kini lebih memilih alih profesi dibanding berjualan di pasar. Penjual merasakan pendapatan yang diterimanya lebih kecil dari pengeluarannya. Melihat fenomena yang seperti ini, apabila dibiarkan terus menerus, maka pasar tradisional akan semakin ditinggalkan. Padahal pasar tradisional memiliki banyak peran dalam perekonomian, seperti pengurang angka pengangguran, tempat memasarkan produk dalam negeri, dan lebih luas lagi pasar dapat menambah pendapatan negara melalui pajak dan retribusi yang dibebankan kepada penjual. Maka dari itu, penting bagi pasar tradisional untuk menjaga keberadaannya di tengah semakin banyaknya pasar modern. Satu hal yang dapat dilakukan adalah meningkatkan strategi pemasaran yang tepat guna. Vildayanti (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah kebijakan efektif dan efisien untuk menyesuaikan program pemasaran dengan peluang yang ada di pasar. Strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai cara perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya secara efektif dan efisien untuk meraih tujuan perusahaan.

Pendapat selanjutnya mengenai strategi pemasaran yaitu sebagai suatu kebijakan yang memberikan informasi arah kepada perusahaan (Hasan, 2013). Arah inilah yang dijadikan sebagai panduan bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis. (Assauri, 2013). Sebuah strategi tentunya akan berbeda satu sama lain karena disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikannya. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa strategi bisnis dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran secara efisien dan efektif tentunya akan lebih mudah mendapatkan kinerja yang maksimal jika dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki strategi pemasaran.

Menjaga kinerja yang stabil di era new normal setelah pandemic menjadi strategi utama usaha bisnis yang harus terus diupayakan (. Kinerja bisnis tidaklah mudah dicapai oleh perusahaan yang tidak memiliki strategi pemasaran. Satu factor yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam meningkatkan profit bisnisnya melalui strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau 4P. Bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi memanglah kini sudah berkembang, bahkan mencapai 9P. Namun, yang paling utama bagi persaingan bisnis adalah 4P. Kotler (2012), bauran pemasaran adalah suatu alat untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berkelanjutan. Menurutnya, ada empat komponen yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Bisa dikatakan jantung dari bauran pemasaran adalah produk. Seringkali yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah produk. Konsep produk tidak hanya bermakna wujudnya saja melainkan yang

tidak berwujud atau yang tidak bisa kita lihat tapi bisa kita rasakan seperti layanan penjualan. Selanjutnya harga, harga adalah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ia inginkan atau butuhkan. Terkadang konsumen tidak begitu mempertimbangkan harga, karena asumsinya adalah harga akan mengikuti kualitas produk, ketika harga tinggi berarti kualitasnya juga tinggi. Ketiga adalah tempat atau distribusi, factor ini penting bagi sebuah usaha, terutama yang masih melakukan penjualan secara konvensional. Seperti pasar tradisional. Keempat. Promosi yaitu strategi untuk memberitahu calon pelanggan tentang apa yang perusahaan punya dan membujuk mereka agar mau membeli apa yang kita jual. Dewasa ini, promosi yang paling efektif adalah media sosial karena dapat mempromosikannya ke banyak pihak.

Dalam penelitiannya, Gunawan (2017) menemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari 4P secara keseluruhan memengaruhi perilaku konsumen. Zulfa, M., & Yudhianto, D. (2018) menyatakan setidaknya ada dua aspek dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang membutuhkan keterlibatan konsumen dalam menilai dan mendapatkan barang jasa tersebut. Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai hasil dari proses menyeleksi di antara dua pilihan atau lebih saat konsumen akan melakukan pembelian produk (Schiffman dan Kanuk, 2008). Setiap harinya konsumen pasti dihadapkan dengan berbagai keputusan, termasuk keputusan saat akan berbelanja kebutuhan sehari-hari. Terkadang dalam mengambil keputusan ini, konsumen tidak perlu berpikir terlalu lama. Rangsangan pemasaran yang berupa bauran pemasaran atau yang kita kenal sebagai 4P juga dapat memengaruhi proses keputusan pembelian. Hasil penelitian

berbeda dilakukan oleh Cynthia (2022) yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut penelitiannya, sebaik apapun lokasi yang disediakan, konsumen tidak akan terpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian dan fenomena yang terjadi, penelitian ini akan membahas mengenai strategi pemasaran dan pengaruhnya pada keputusan pembelian generasi milenial di pasar tradisional Purwokerto.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses dimana seorang individu melakukan beberapa tahapan seperti mengenali masalah, mencari informasi, mempertimbangkan beberapa alternatif solusi, hingga memutuskan untuk membeli sebuah produk (Kotler & Keller, 2008). Lebih lanjut, keputusan pembelian dapat berarti sebagai proses dimana konsumen memutuskan apakah produk tersebut baik atau tidak dan akhirnya memutuskan untuk membeli (Fasha, et al., 2021). Dalam penelitian ini, untuk mengukur variable keputusan pembelian akan digunakan tiga indikator, yaitu keyakinan membeli, adanya pertimbangan, dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan (Maharama, A. R., & Kholis, N., 2018).

### **Strategi Pemasaran (4P) Produk**

Singh & Verma (2017) menjelaskan produk sebagai suatu bentuk fisik atau layanan yang akan konsumen bayar. Contoh dari produk sangatlah beragam, seperti pakaian, produk kebutuhan sehari-hari, furniture, barang teknologi, dan sebagainya. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap produk pasti memiliki atribut yang nantinya akan memberikan manfaat seperti penunjuk kualitas dan fitur yang ada dalam produk (Nurhayaty, M. (2022)). Dua hal inilah yang dapat menjadikan perusahaan lebih unggul dibanding pesaing karena mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi konsumen.

### **Harga**

Sejumlah uang atau pengorbanan yang dijadikan alat tukar oleh konsumen untuk bisa mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan dapat disebut sebagai harga (Abdurrahman, 2015). Dua faktor yang dapat dipertimbangkan sebelum menetapkan harga adalah faktor internal dan eksternal (Kotler & Amstrong, 2008). Faktor internal terdiri dari tujuan perusahaan, strategi bisnis dan biaya bahan baku. Sedangkan faktor eksternal meliputi sifat pasar, elastisitas permintaan, persaingan bisnis, kebijakan dan peraturan pemerintah. Selain sebagai bentuk pengorbanan dari konsumen, harga dapat dijadikan bahan evaluasi produk oleh perusahaan. Bila ternyata harga tidak menunjukkan kualitas barang, maka sudah sebaiknya perusahaan memperbaiki hal itu, karena harga sangatlah berpengaruh pada rasa puas dan loyal konsumen. Penelitian ini akan menggunakan tiga indikator (kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga, harga yang bersaing, kesesuaian dengan kualitas) untuk menguji variable harga (Fure, 2013).

### **Tempat**

Tempat atau dapat kita artikan sebagai saluran distribusi dalam strategi pemasaran adalah proses yang bisa dibilang sangat sederhana namun memiliki peran yang sangat besar. Distribusi atau tempat adalah proses penyampaian produk kepada konsumen dari perusahaan yang bertujuan agar ada pemindahan kepemilikan. Paniandi

et al (2018) meyakini bahwa perusahaan haruslah memiliki strategi tempat yang baik agar konsumen dapat menemukan perusahaan dengan mudah. Strategi ini akan menguntungkan perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek. Suryana (2013: 209), memberikan beberapa kriteria mengenai tempat yang menurut konsumen menarik adalah tempat yang strategis, membuat mereka senang, dan efisien.

**Promosi**

Išoraitė (2016) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu alat komunikasi perusahaan yang membantu dalam penyebaran informasi dan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan haruslah menarik agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa memikirkan produk pesaing. Akhir dari proses promosi ini diharapkan adanya pembelian dari pelanggan potensial. Ada suatu konsep “AIDA” (Attention, Interest, Desire, Action) yang dapat membantu perusahaan dalam memahami bentuk promosi yang efektif.

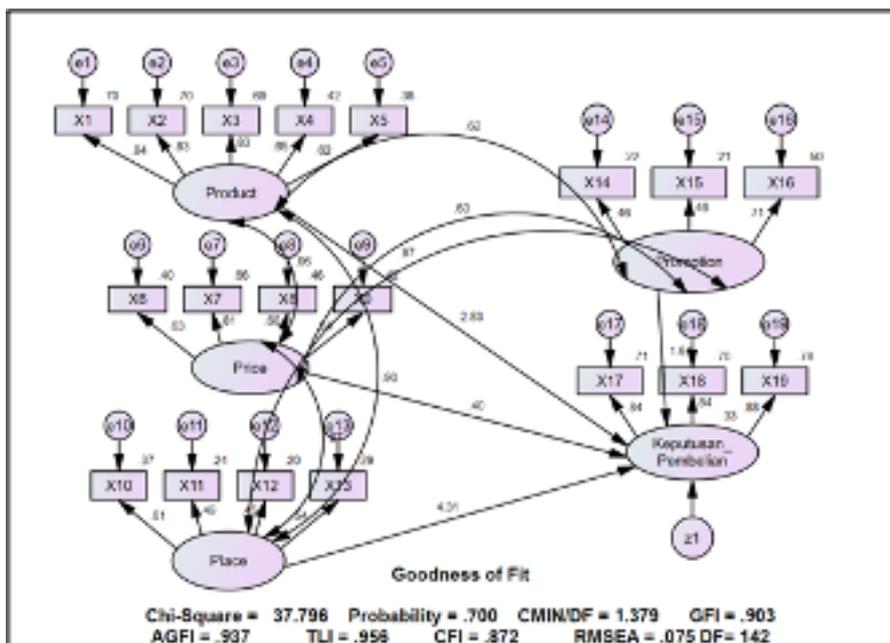
Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

- H1: Adanya pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian.
- H2: Adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.
- H3: Adanya pengaruh positif tempat terhadap keputusan pembelian.
- H4: Adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

**METODE PENELITIAN**

Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman yang sudah pernah berbelanja di pasar tradisional Purwokerto dijadikan populasi dalam penelitian ini. Metode analisis menggunakan kuantitatif menggunakan SEM AMOS, sehingga ukuran sampel 5-10 kali parameter (Hair, et al, 2010). Terdapat 19 indikator dan empat koefisien jalur maka parameter yang diestimasi adalah 23 parameter, sehingga sampelnya adalah 23 x 5=115.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**



Gambar 1. Full Model Persamaan Struktural

Seluruh loading factor signifikan secara statistik dan nilai loading-nya sudah > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan di proses analisis selanjutnya. Hasil discriminant validity yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas yang baik karena seluruh nilai AVE > kuadrat korelasi antar konstruk pada seluruh hubungan antar variabel.

Uji berikutnya adalah uji kesesuaian model atau Goodness of Fit. Model dikatakan "Fit" apabila ada 5 kriteria yang terpenuhi (Hair, et al, 2010). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SEM AMOS, model dapat dikategorikan sebagai model yang baik karena semua kriteria memenuhi cut off value. Hasil lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 1. Hasil Pengujian Discriminant Validity

	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Keputusan Pembelian
Produk	0,678				
Harga	0,171				
Tempat	0,360				
Promosi	0,319			0,904	
Keputusan Pembelian	0,119			0,300	0,914
		0,713			
		0,211	0,762		
		0,208	0,171		
		0,238	0,113		

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Indeks Kesesuaian Model	Cut-off Value	Hasil Analisis Model	Keterangan
$\chi^2$ – Chi Square	< $\chi^2$ 170,8092 (p 0,05; df 142)	37,796	Baik
Probability	> 0,05	0,700	Baik
CMIN/DF	< 2,00	1,379	Baik
RMSEA	< 0,08	0,075	Baik
GFI	> 0,90	0,903	Baik
AGFI	> 0,90	0,937	Baik
TLI	> 0,95	0,956	Baik
CFI	> 0,95	0,872	Baik

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Nilai C.R.	Nilai t table	P	Hasil Uji
Produk → Keputusan Pembelian	5,872	1,975	0,000	Diterima
Harga → Keputusan Pembelian	4,286	1,975	0,000	Diterima
Tempat → Keputusan Pembelian	2,292	1,975	0,012	Diterima
Promosi → Keputusan Pembelian	2,484	1,975	0,023	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah

### **Produk dan Keputusan Pembelian**

Nilai  $CR > t$  tabel, dan nilai  $P < 0,05$  maka hipotesis pertama “produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada pasar tradisional”, diterima. Swastha dan Handoko (2012:102), menyatakan salah satu dari tujuh komponen yang menjadi pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian adalah produk. Konsumen akan menilai apakah produk yang dilihatnya itu berkualitas atau tidak. Generasi milenial menyatakan alasan mereka tetap melakukan keputusan pembelian di pasar tradisional adalah karena mereka menginginkan produk yang benar-benar “fresh” dan mereka dapat melihatnya secara langsung bukan hanya secara visual di gadget mereka. Apabila mereka datang langsung ke pasar tradisional, maka mereka dapat secara langsung memilih produk yang mereka inginkan dan di sana ada beragam pilihan. Penelitian ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan di pasar tradisional akan semakin mendorong terciptanya keputusan pembelian. Anwar (2015) dalam penelitiannya juga mendukung pernyataan yang mengungkapkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi kualitas produk yang ditawarkan baik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

### **Harga dan Keputusan Pembelian**

Nilai  $CR > t$  tabel, dan nilai  $P < 0,05$  maka hipotesis kedua “harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada pasar tradisional”, diterima. Memang jika kita melihat secara umum, semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh penjual tentunya akan menurunkan minat beli dari konsumen. Namun, pada penelitian ini harga adalah persepsi dari konsumen terhadap harga yang ditawarkan, apakah harga yang diberikan oleh penjual senilai dengan nilai rupiah atau pengorbanan yang

mereka berikan. Generasi milenial adalah generasi yang sangat melek dan paham teknologi sehingga mereka pun akan mencari referensi harga sebelum mereka melakukan pembelian. Persepsi harga dari konsumen ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa kriteria harga yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial saat ini. Pertama, apabila harga terjangkau, memiliki keunggulan dibanding tempat lain, sesuai dengan manfaat produk yang diterima konsumen, serta melebihi ekspektasi dari para pembeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016) juga menghasilkan pernyataan yang sama dengan penelitian ini. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena persepsi yang baik dapat meningkatkan penjualan dan citra perusahaan di mata masyarakat. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari kualitas produk. Maka, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan persepsi harga yang baik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **Tempat dan Keputusan Pembelian**

Nilai  $CR > t$  tabel, dan nilai  $P < 0,05$  maka hipotesis ketiga “tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada pasar tradisional”, diterima. Dilihat dari jawaban responden dalam penelitian ini, responden menginginkan pasar tradisional yang nyaman, tidak becek, tidak kumuh dan mereka merasa aman saat berbelanja. Memang di lapangan, pasar tradisional selalu memiliki kesan kurang baik. Hal ini dikarenakan pasar tradisional menggunakan ruang terbuka, tempat sampah yang belum tersebar secara merata di pasar, serta kurangnya kesadaran dari para pengunjung pasar untuk sama-sama menjaga kebersihan pasar. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa apabila

penjual di pasar tradisional memperhatikan kebersihan dan kenyamanan tempat, maka generasi milenial akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian di pasar tradisional. Hasil penelitian yang mendukung pernyataan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Paramitha (2015). Berdasarkan penelitiannya, faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang cukup penting sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin baik lokasi tempat produk itu dipasarkan maka semakin mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Promosi dan Keputusan Pembelian**

Nilai  $CR > t$  tabel, dan nilai  $P < 0,05$  maka hipotesis keempat “promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada pasar tradisional”, diterima. Dilihat dari kondisi di lapangan, memang promosi para penjual di pasar tradisional tidak segenyar yang dilakukan oleh penjual kekinian yang menggunakan media social dalam promosinya. Namun, generasi milenial mengakui bahwa mereka tau promosi yang digunakan oleh para penjual adalah menggunakan komunikasi mulut ke mulut atau yang kita kenal dengan Word of Mouth (WOM). Promosi yang biasanya diberikan oleh para penjual adalah potongan harga dan adanya display produk yang terpampang nyata saat konsumen ingin membeli. Penelitian ini menyebutkan bahwa promosi yang diberikan oleh penjual di pasar tradisional mampu mendorong terciptanya keputusan pembelian generasi milenial (Kurniawan, 2012). Menurut penelitiannya, promosi penjualan akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian terutama untuk produk-produk yang sejenis. Semakin beragamnya promosi penjualan yang diberikan oleh suatu bisnis, maka akan semakin mendorong terciptanya keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa

bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan “separate” memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial pada pasar tradisional. Keempat komponen dari bauran pemasaran ini dapat menjadi strategi bagi penjual untuk dapat meningkatkan daya tarik generasi milenial untuk berkunjung. Namun, bila kita lihat hasil analisis statistic, variabel bauran pemasaran yang paling besar pengaruhnya adalah persepsi harga. Semakin baik persepsi dari konsumen tentang harga suatu produk maka akan semakin yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila kita bahas mendiskusikan per variabel, pertama, terkait strategi produk, para penjual diharapkan dapat selalu menjaga kualitas produk yang dijualnya dan menyesuaikan produk yang dijual dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, dalam memberikan harga, penjual di Pasar tradisional hendaknya juga memperhatikan harga dari pesaing agar tidak terlalu rendah/tinggi serta melihat juga dari harga bahan baku dan pendapatan calon targetnya. Harga yang diberikan juga harus senilai dengan kualitas. Ketiga, dalam halnya tempat, sebaiknya penjual memberikan kenyamanan kepada pembeli saat berbelanja seperti tempat bersih, dan bebas lalat. Keempat, promosi yang diberikan juga harus yang menarik. Promosi di pasar tradisional dapat berupa pemberian bonus dan diskon harga.

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan, seperti sampel yang terbatas hanya mahasiswa FEB UNSOED, tidak melakukan wawancara secara mendalam kepada responden, dan terbatasnya variabel yang digunakan. Penelitian mendatang diharapkan dapat meneliti variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian generasi muda pada pasar tradisional, melakukan metode kuantitatif dan kualitatif dalam mencari data, serta memperluas sampel penelitian tidak hanya mahasiswa FEB UNSOED.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amrullah, Artika Romal. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5 No.7, Juli 2016.
- Amrullah, Artika Romal. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5 No.7. (ISSN 2461-0593).
- Anwar, Iful. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian “Bunchbead Kota Malang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12. ISSN: 2461-0593.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Publik. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*. Volume IX Nomor 1.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 4, Nomor 12.
- G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.
- Gunawan, A. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Dan Pengaruh Citra Produk Shuttlecock Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen (Di Perusahaan Shuttlecock “LIYA”). Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). NJ: Prentice Hall.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Išoraité, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of Marketing: an Asian Perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 282-289.
- Kusumawati, D. A. (2022). Peran Digital Skill dan Workforce Transformastion terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 125-135.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 203-213.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119-127.
- Paniandi, T. A., Albattat, A. R., Bijami, M., Alexander, A., & Balekrisnan, V. (2018). Marketing mix and destination image, case study: Batu Caves as a Religious Destination. *Journal*

- of Tourism, Culture and Territorial Development, 9(17), 165-186.
- Paramitha, M. D., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, Edisi 13, jilid 2.
- Sandi, S. P. H., & Maemunah, M. (2019). Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Kabupaten Karawang. Buana Ilmu, 4(1), 72-81.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. Journal of Cleaner Production, 167, 473-483.
- Suryana. (2013). Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Swastha, Basu., Handoko, Hani. (2000). Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: ANDI.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 3(2), 247-272.
- Zulfa, M., & Yudhianto, D. (2018). Model Peningkatan Pembelian Pada Media Belanja Online Instagram Melalui Orientasi Belanja, Kualitas Web, Harga Dan Word Of Mouth Communications. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 19(2), 129-141.