

**PERSEPSI KONSUMEN MILENIAL TERHADAP KUALITAS  
LAYANAN PASAR TRADISIONAL  
(STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL DI WILAYAH  
D.I. YOGYAKARTA)**

**Elisabet Dita Septiari**

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

email: eseptiari@gmail.com

**Nadia Nila Sari**

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

email: nadianila@staff.uajy.ac.id

***Abstract***

*It has been known that Millennial consumer acknowledged as productive and potential consumer. Their unique characteristic has become an attractive target market for business especially retailer such as traditional market and modern market retailers. The intense competition from the emergence of modern market retailers giving a contribution on the declining number of traditional market retailer. The problem such as unwell displaying issues, wet environment, uncomfortable, dirty, and interaction issues with the merchants and staffs in Yogyakarta's traditional market, has become a research focus of this paper. An overview about Service Quality has raised in order to gain perspective of Millennial consumer over traditional market. The result of this research shown that interaction quality need to be improve due to no standard communication applied between untrained merchants with the consumer. Physical environment quality and process quality need to get further attention by the tradition market administrator to serve Millennial consumer.*

**Abstrak**

Telah diketahui bahwa konsumen milenial dikenal sebagai konsumen yang produktif dan potensial. Keunikan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen ini menjadikan mereka target pasar yang menarik untuk bisnis khususnya retailer seperti pasar tradisional dan pasar modern. Kompetisi yang intens dengan munculnya pasar modern memberi kontribusi pada menurunnya jumlah retailer pasar tradisional. Permasalahan seperti penyusunan produk yang tidak baik, lingkungan yang lembab, tidak nyaman, kotor dan interaksi antara pedagang dan staff di pasar tradisional, menjadi fokus riset paper ini. Tinjauan mengenai Kualitas Layanan dimunculkan untuk mendapatkan perspektif konsumen milenial pada pasar tradisional. Hasil dari riset menunjukkan kualitas interaksi perlu ditingkatkan karena tidak adanya standar komunikasi diimplementasikan pada perdagangan terhadap konsumen. Kualitas fisik lingkungan dan kualitas proses perlu mendapatkan perhatian yang lebih jauh oleh pengelola pasar untuk melayani konsumen milenial.

**Keywords:** *Kualitas Layanan, Pasar Tradisional, Konsumen Millennial, Kualitas Interaksi, Kualitas Fisik Lingkungan.*

## 1. Pendahuluan

Banyak artikel dan berita telah membahas mengenai bagaimana pasar tradisional telah mengalami penyusutan dalam jumlah, terimbas dengan munculnya pasar modern. Hasil survei AC Nielsen tahun 2013 lalu menunjukkan jumlah pasar rakyat di Indonesia terus mengalami penurunan. Pada 2007 pasar rakyat berjumlah 13.550, sementara pada 2009 menyusut menjadi 13.450, dan pada 2011 berjumlah 9.950. Sementara itu, perbandingan pertumbuhan pasar rakyat terhadap pasar modern cukup drastis, yaitu pasar rakyat hanya kurang dari 8,1 persen, sedangkan pasar modern 31,4 persen ([www.properti.kompas.com](http://www.properti.kompas.com), di akses 23 Oktober 2017). Pasar menurut kegiatannya terbagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Adapun ciri-ciri dari pasar tradisional yang juga dikenal sebagai 'wet market' dalam istilah asingnya antara lain ([www.expatriat.or.id/](http://www.expatriat.or.id/), diakses 24 Oktober 2017):

1. Ada pembelian secara langsung
2. Barang yang di jual antara lain berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik dan lain-lain.
3. Bangunan biasa berupa kios atau gerai
4. Terjadi proses tawar menawar
5. Biasanya dekat dengan kawasan perusahaan

Badan Pusat Statistik Jateng (2013) membagi pasar tradisional kedalam beberapa kategori yaitu; Umum, Hewan, Buah, Sepeda, Ikan dan lain-lain. Di kota Yogyakarta sendiri ada banyak kategori pasar tradisional dengan kekhasannya masing-masing, namun yang paling umum adalah pasar yang menjual kebutuhan daging segar, sayuran, buah dan bahan baku untuk memasak, serta kebutuhan rumah tangga.

Selain karena persaingan yang dikarenakan timbulnya pasar modern, adanya *e-commerce* juga telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Harga yang murah yang ditawarkan telah memberi pengaruh dan menambah daftar pesaing pasar tradisional. Namun jenis barang yang berbeda membuat masuknya *e-commerce* bukan merupakan pesaing langsung dari pasar tradisional yang cenderung menyediakan barang yang segar, melainkan dapat sekarang disediakan juga di *supermarket* sebagai salah satu kategori pasar modern. Menteri Perdagangan pasar modern mengatakan bahwa *supermarket* bukanlah pesaing pasar tradisional karena pangsa pasarnya berbeda ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), diakses 18 Oktober 2017). Alasan perbedaan target pasar antara lain karena jam buka Pasar Tradisional yang berbeda dengan Pasar Modern. Akan tetap banyak pasar modern sekarang yang telah membuka jam operasinya pagi hari walau mulai tidak sepagi pasar tradisional. Selain jam operasional, pedagang yang membeli dalam jumlah banyak lebih menyukai berbelanja dipasar tradisional dikarenakan harganya yang murah.

Keberadaan Generasi Y di Indonesiasebenarnya telah dikenal bahkan telah dimanfaatkan oleh para *marketer* sebagai sebuah segmen pasar yang potensial (Budiman 2008, dalam Luntungan et al.2014). Pemanfaatan generasi ini sebagai sebuah pasar yang potensial karena adanya karakteristik-karakteristik unik yang dimiliki oleh generasi ini yaitu daya beli (Cui *et al* 2003; dalam Luntungan et al, 2014), *economic of size* atau jumlah generasi dalam sebuah komunitas baik dalam negara maju maupun berkembang (Braunstein dan Zhang 2005; Greene 2003; Cheng 2001; Martin dan Bush 2000), dan adanya kemungkinan untuk menjadi pelanggan setia atau seumur hidup/*lifetime customers* (Walburg dan Pokrywczynski 2001; Braunstain dan Zhang 2005, dalam Luntungan et al, 2014). Selain itu Generasi Y atau Millennial sebagai salah satu target pasar yang potensial juga cenderung menginginkan segala sesuatu yang bersifat instan sehingga kondisi pasar tradisional yang masih buruk dalam penataan, kurang bersih dan kelemahan lainnya dibanding pasar modern menyebabkan ketertarikan yang kurang bagi generasi ini untuk mengunjungi pasar tradisional.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai ekspektasi generasi millennial terhadap kualitas pasar tradisional dan menyusun rekomendasi bagi pemerintah dalam membenahi pasar tradisional agar tetap bertahan. Manfaat dan keutamaan Penelitian ini adalah:

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perilaku konsumen khususnya generasi millennial terhadap pasar tradisional.
2. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai cara menghidupkan dan mempertahankan pasar tradisional dengan memahami konsumennya.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat dalam membuat kebijakan-kebijakan yang mengatur pasar tradisional.

## 2. Kajian Literatur

Guna mendapatkan informasi mengenai perspektif Millennial terhadap kualitas layanan pasar tradisional, pada bagian ini akan dibahas mengenai kajian literatur berkaitan dengan Kualitas Layanan (*Service Quality*). Kualitas layanan menjadi salah satu area penelitian yang penting untuk memahami evaluasi konsumen mengenai layanan (Fisk *et al.*, 1993, dalam Anselmsson dan Johansson, 2014). Kualitas layanan adalah alat untuk membantu pengelola untuk mendiagnosa kinerja dalam proses penyampaian layanan dan peningkatan program pengembangan kualitas (Seth *et al.*, 2005 dalam Amorin dan Saghezhi, 2014). Kualitas juga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Lovelock (2001: 114), kualitas jasa yang dipersepsikan terbentuk dari perbandingan antara jasa yang pelanggan terima dengan jasa yang diharapkan atau diekspektasikan. Penilaian konsumen mengenai kualitas jasa merupakan tingkat perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan yang diterima pelanggan Terdapat tiga hal penting pada perbedaan antara ekspektasi dan kinerja jasa yaitu *desired service*, *zone of tolerance*, dan *adequate service*. *Desired service* menunjukkan apa yang pelanggan inginkan untuk diterima. Ekspektasi tersebut merupakan kombinasi antara sesuatu yang pelanggan percaya dan seharusnya diterima untuk memenuhi kebutuhannya. *Adequate service* menunjukkan batas jasa yang menurut pelanggan masih dapat diterima atau tingkatan terendah dari suatu jasa yang masih bisa diterima pelanggan tanpa merasa tidak puas. Apabila pelanggan menerima jasa dibawah ekspektasi yang mereka harapkan disebut *adequate service*, dampaknya mereka akan merasa kecewa. Apabila pelanggan menerima jasa pada *desired service* (kinerja lebih besar daripada ekspektasi) maka pelanggan akan merasa senang. Sedangkan *zone of tolerance* menunjukkan tingkat pelanggan mau menerima variasi dalam jasa. Tingkat *zone of tolerance* setiap orang berbeda tergantung pada karakteristik masing-masing individu.

Ekspektasi dapat bersumber dari pengalaman mereka menjadi pelanggan di penyedia jasa yang sama, atau dengan penyedia jasa pesaing yang berada pada satu industri, atau dengan penyedia jasa yang berbeda industri tetapi masih berhubungan. Apabila seseorang tidak memiliki pengalaman sebelumnya, mereka akan membentuk ekspektasi melalui berita, komunikasi dari mulut ke mulut, dan usaha marketing perusahaan seperti iklan, harga, dan kondisi fisik yang nampak (Lovelock, 2001: 114). Cronin *et al.*, (2000) membagi kualitas jasa dalam tiga dimensi utama yaitu:

- a. Kualitas Interaksi  
Kualitas interaksi adalah kualitas jasa yang dievaluasi oleh konsumen berdasarkan pertemuan fisik (*interface*) antara konsumen dengan karyawan.
- b. Kualitas Lingkungan Jasa  
Kualitas lingkungan jasa merupakan dimensi kualitas jasa yang dievaluasi oleh pelanggan berdasarkan lingkungan fisik sekitar jasa.
- c. Kualitas Hasil (*Outcome*)  
Kualitas hasil merupakan dimensi kualitas jasa yang dievaluasi oleh pelanggan berdasarkan sesuatu yang pelanggan peroleh setelah proses produksi selesai.

Pasar tradisional dapat dilihat sebagai penyedia jasa untuk berbelanja bagi masyarakat. Meskipun produk yang dibeli konsumen berupa barang-barang belanjaan, tetapi keberadaan pasar tradisional sebagai tempat untuk bertransaksi tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu pengukuran kualitas pasar tradisional dapat menggunakan pengukuran kualitas jasa.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sarwono (2006), metode penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

Untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi pasar tradisional digunakan pendekatan fenomenologi. Tujuan pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini adalah dengan mengidentifikasi dan merangkum pengalaman partisipan penelitian dalam hal ini konsumen milenial mengenai kualitas pelayanan pada pasar tradisional (Cresswell, 2010).

Sumber data primer dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam (in-depth interview) kepada partisipan penelitian. Partisipan dipilih berdasarkan lokasi pasar tradisional yang tersebar di beberapa daerah di Yogyakarta. Terdapat 24 lokasi pasar tradisional dimana partisipan didapatkan untuk diwawancara. Partisipan diambil masing-masing 2 – 3 partisipan milenial dari beberapa pasar tradisional sehingga sebanyak 58 partisipan yang terlibat dalam penelitian ini. Partisipan dipilih berdasarkan usia antara lain 17-40 tahun yang merupakan usia Millennial, yang sedang berbelanja di pasar tradisional.

Proses analisis data dibagi menjadi lima langkah seperti dikutip pada Anderson dan Spenser (2002) dalam Creswell (2010). Pertama, membaca transkrip hasil wawancara secara berulang. Kedua, mengidentifikasi frase dan kalimat yang menggambarkan pengalaman (horizontalization)

Ketiga, memformulasikan arti dan membuat pengelompokan menjadi beberapa tema umum (cluster meaning).

Keempat, mengintegrasikan hasil menjadi pengeryian yang dalam dan lengkap mengenai fenomena dengan penggabungan textual description dan structural description.

Kelima, memvalidasi hasil temuan kepada partisipan dan memasukan pendapat partisipan dalam deskripsi final.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian dilakukan dan kemudian didapatkan hasil yang tersusun sebagai berikut:

#### 4.1. Data Pasar tradisional di Yogyakarta

Pada tabel 4.1 merupakan informasi mengenai lokasi pasar yang digunakan sebagai objek penelitian.

**Tabel 4.1**  
**Pasar Tradisional Yogyakarta**

No	Nama Pasar	Lokasi
1.	Beringharjo	Jl. Jend. Ahmad Yani No. 16, Ngupasan, Gondomanan
2.	Demangan	Jl. Gejatan No. 23 Yogyakarta
3.	Gading	Jl. D.I. Panjaitan, Mantrijeron,
4.	Gedong Kuning	Jl. Kusumanegara, Umbulharjo
5.	Gendeng	Jl. Tridarma, Gondokusuman
6.	Giwangan	Jl. Imogiri No. 212
7.	Karang waru	Jl. Magelang, Karangwaru
8.	Karangkajen	Jl. Sisingamangaraja
9.	Kembang	Jl. Pasar Kembang
10.	Kotagede	Jl. Mondorakan No. 172 Kotagede, Umbulharjo,

No	Nama Pasar	Lokasi
11.	Kranggan	Jl. Pangeran Diponegoro No. 20
12.	Ledok Gondomanan	Jl. Lobaningratan, Prawirodirjan, Gondomanan,
13.	Legi	Jl. Bugisan
14.	Lempuyangan	Jl. Hayam Wuruk, Lempuyangan
15.	Ngasem	Jl. Polowijan No. 11 Kadipaten, Kraton,
16.	Pasar Telo, Karangkajen	Jl. Sisingamangaraja No.150, Brontokusuman, Mergangsan,
17.	Pathuk	Jl. Bayangkara, Ngampilan,
18.	Pingit	Jl. Kyai Mojo
19.	Prawirotaman	Jl. Parangtritis No. 103 Prawirotaman, Mantrijeron,
20.	Pujokusuman	Kompleks Dalem Pujokusuman, Keparakan,
21.	Senen	Jl. Kampung Pathuk RT 33 Ngampilan,
22.	Sentul	Jl. Sultan Agung, Pakualaman
23.	Serangan	Jl. R.E. Martadinata, Wirobrajan
24.	Terban	Jl. C. Simanjutak, Terban, Gondokusuman

#### 4.2. Data demografi partisipan

Data berikut adalah informasi mengenai demografi konsumen millennial yang menjadi partisipan pada penelitian ini. Data terdiri dari ini umur, pekerjaan, jenis kelamin, jarak rumah dengan pasar, pengeluaran konsumen perbulan, frekuensi serta jumlah pengeluaran yang dibelanjakan dipasar, alasan berbelanja dipasar tradisional, barang yang dibelanjakan dipasar, perbandingan pasar tradisional dan pasar modern. Data tersebut dirangkup pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Data Demografi Partisipan**

Umur (tahun)	Persentase
17-20	22%
21-24	24%
25-28	21%
29-33	19%
34-37	14%
Pekerjaan	Persentase
Biarawati	2%
Buruh	2%
Freelance	2%
Ibu Rumah Tangga	19%
Karyawan	24%
Mahasiswa dan Pelajar	28%
Wiraswasta	24%

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Persentase</b>
Pria	22%
Wanita	78%
<b>Jarak</b>	<b>Persentase</b>
Dekat Pasar	60%
Jauh dari pasar	40%
<b>Pengeluaran Konsumsi Perbulan</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari Rp1.000.000,00	34%
Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00	24%
Rp 1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00	17%
Rp 2.000.001,00-Rp2.500.00,00	7%
Rp2.500.001,00-Rp3.000.000,00	5%
Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	5%
Rp 5.000.001,00 - Rp 6.000.000,00	5%
Lebih dari Rp 6.000.000,00	2%
<b>Frekuensi belanja ke pasar</b>	<b>Persentase</b>
setiap hari	45%
2-5 kali dalam seminggu	26%
seminggu sekali	16%
sebulan sekali	10%
jarang (2 atau 3 bulan sekali)	3%
<b>Jumlah Uang yang Dibelanjakan</b>	<b>Persentase</b>
kurang dari 50 ribu	40%
50-100ribu	28%
100-150ribu	9%
150-200ribu	11%
lebih dari 200 ribu	11%
<b>Barang yang dibeli di Pasar Tradisional</b>	<b>Persentase</b>
baju, sandal, bahan batik	2%
kebutuhan pokok (telur, beras, minyak)	8%
Sayuran	43%
Bahan Lauk (tahu/ tempe, katak, daging, ayam, ikan asin, ikan, telur)	30%
makanan jadi	2%
Bunga	1%
Bumbu (Bawang, cabe, bumbu masak)	7%
singkong dan ubi-ubian	5%
Susu	1%

Barang yang dibeli di Pasar Modern	Persentase
snack	11%
kebutuhan anak (susu, pampers)	11%
sabun cuci	14%
barang yang promosi (minyak, sabun)	9%
kebutuhan pokok (gula, beras, minyak, kopi, margarin)	16%
ikan (salmon)	7%
makanan kemasan	5%
perlengkapan mandi	9%
makanan siap santap	5%
buah (strawberry)	11%
minuman bersoda	2%

Sumber : Data Primer (2017)

Sebagai rangkuman Tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar partisipan berusia 21-24 tahun, berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar, berjenis kelamin wanita, lokasi rumah dekat dengan pasar, berpendapatan kurang dari Rp1.000.000/bulan, frekwensi belanja di pasar setiap hari, jumlah uang yang dibelanjakan kurang dari 50ribu, barang yang dibelanjakan dipasar antara lain adalah sayuran dan bahan lauk pauk seperti tahu, tempe, daging, ayam, ikan terlarut. Namun ketika partisipan berbelanja dipasar modern barang yang biasa dicari adalah sabun cuci, maupun kebutuhan pokok seperti gula, beras, minyak, kopi dan margarin, dan juga buah yang tidak ditemukan di pasar tradisional. Mahasiswa dan pelajar yang datang ke pasar tradisional biasanya mendapat tugas dari orang tua mereka untuk berbelanja.

Berikut adalah jawaban partisipan millennial ketika mereka ditanya apakah mereka lebih menyukai belanja di pasar tradisional atau pasar modern (tabel 4.3).

**Tabel 4.3**  
**Menyukai Pasar Tradisional atau Pasar Modern**

Apakah mengenai apakah mereka lebih senang berbelanja di pasar tradisional atau pasar modern ?	<p><i>“Lebih suka pasar tradisional, lebih murah dan barang-barangnya masih baru dan masih segar.”</i></p> <p><i>“Karena harga lebih terjangkau, kalau di pasar modern sudah 2x lipat.”</i></p> <p><i>“Selain harga murah lebih senang di pasar karena lebih dekat.”</i></p> <p><i>“Karena di modern banyak menggunakan bahan pengawet”</i></p> <p><i>“Lebih bersih tapi barang lebih bagus tradisional, segar dan asli”</i></p> <p><i>“Penjual ramah, karena tiap hari ketemu”</i></p> <p><i>“Keunggulan pasar tradisional bisa tawar-menawar”</i></p> <p><i>“Tertarik ke pasar tradisional sudah langganan”</i></p>
--	---

	<p><i>“Senang karena bisa berinteraksi dengan penjual, ramah, dan sudah percaya dengan penjual”</i></p> <p><i>“Dua-duanya, tergantung kebutuhan...”</i></p> <p><i>“Dua-duanya sih, Kalau tradisional lebih murah, pasar modern lebih nyaman.”</i></p> <p><i>“Nyaman pasar modern kalo murah pasar tradisional”</i></p>
--	--

Sumber : Data Primer (2017)

Sebagian besar partisipan masih lebih menyukai belanja di pasar tradisional dengan alasan yang paling banyak adalah karena harga yang murah, konsumen dimampukan untuk tawar menawar dengan penjual untuk mendapatkan harga yang rendah. Selain itu faktor lokasi yang dekat, penggunaan bahan pengawet pada paras modern, kesegaran produk, keramahan pedagang, interaksi dengan pedagang yang ramah. Menurut Dawson (2000) dalam Amorim dan Saghezchi (2014) pasar modern seperti supermarket mengalami pertumbuhan dalam *self-service-based retail model*, dimana konsumen melayani dirinya sendiri untuk menghemat waktu belanja. Hal ini tentu saja berbeda dengan partisipan millennial yang masih menyukai interaksi yang mereka alami ketika belanja di pasar tradisional.

Namun ada partisipan yang berpendapat bahwa mereka belanja tergantung pada kebutuhan yang dicari karena ada barang yang tidak tersedia di pasar tradisional namun dijual di pasar modern. Dan salah satu faktor yang disukai oleh partisipan ketika berbelanja dipasar modern adalah faktor kenyamanan belanja.

#### 4.3. Hasil Kualitas Layanan Pasar Tradisional bagi Millennial

Pada tabel 4.4, 4.5 dan 4.6 disampaikan mengenai hasil Kualitas Layanan Pasar tradisional menurut Partisipan Millennial yaitu Kualitas Hasil, Fisik dan Lingkungan. Hasil dirangkum sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Kualitas Interaksi Pasar**

Kualitas Interaksi Pasar tradisional	<i>“Nah malah enak disini mbak bisa langsung apa ya interaksi langsung gitu lho apalagi kalau kita udah biasa beli kaya saya kan udah punya langganan disana tuh kaya beli cabe beli apa nggak usah antri tapi nanti enak pelayanannya”</i>
	<i>"kalau asli.. mungkin asli jogjanya sih saya yakin ya ramah.. cuman kan kebanyakan yang jualan disini perantauan semua.. "</i>
	<i>“Kurang percaya bakul itu kan bilang kaya gitu yang penting kita nawar.”</i>
	<i>“Saya tidak percaya dengan kata-kata penjual”</i>
	<i>“Hehe kan udah langganan ini jadi ya pasti percaya. Misalkan saya beli ayam 10kg tak tinggal, trus bayar trus langsung ambil.”</i>
	<i>"oh iya pasti mbantu... Karna kita juga kan sering ngobrol... Jadi komunikasinya kan lebih enak"</i>

	<i>"kalau sama langganan saya, uangnya lupa aja bisa ngutang dulu, hehehe besok pas ke pasar lagi baru dibayar"</i>
	<i>"saya suka sama pedagang yang ramah ga jutek, biasanya saya ke situ terus kalo beli"</i>
	<i>"Lebih enak lebih bisa tawar menawar, jadi dapat harga murah"</i>

**Sumber : Data Primer (2017)**

Berkaitan dengan interaksi dengan pedagang pasar sebagian partisipan berpendapat bahwa pedagang pasar ramah dan nyaman, namun partisipan juga memberikan pendapat bahwa ada sebagian penjual yang tidak ramah, judes dan ketika menjawab tidak ramah. Dari hasil jawaban partisipan semakin sering mereka mengunjungi pasar, maka hubungan dan interaksi dengan pedagang akan semakin baik dan nyaman.

Kendala lain yang di hadapi partisipan adalah penggunaan bahasa daerah yang menjadi penghambat bagi konsumen milenial dalam melakukan transaksi pembelian karena ada konsumen yang tidak berasal dari Yogyakarta. Ada pula satu partisipan yang berpendapat bahwa sebagian besar pedagang bukan asli Yogyakarta sehingga kurang ramah.

Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa belum ada standar tertentu bagi penjual pasar tradisional dalam menghadapi konsumen dengan baik. Interaksi yang terjadi adalah interaksi hubungan yang personal, artinya jika semakin kenal makan akan semakin baik. Akan lebih baik jika interaksi dan komunikasi yang terjalin pada pasar tradisional mendapatkan pengetahuan mengenai customer service sehingga dapat melayani dengan lebih baik. Hal lain yang menjadi kendala adalah pedagang pada pasar tradisional berasal dari masyarakat golongan menengah - menengah bawah - bawah, berpendidikan rendah.

Sebagian besar konsumen mengatakan dapat mempercayai pedagang pasar saat berinteraksi dengan mereka. Beberapa partisipan mengatakan bahwa mereka juga ada yang kurang percaya dengan apa yang disampaikan oleh pedagang pasar. Hal yang mereka kurang percayai antara lain jika pedagang menetapkan harga pada barang dagangannya maupun ketika pedagang mengatakan bahwa barang dagangan mereka yang paling bagus.

Salah satu partisipan mengatakan bahwa dia akan percaya jika sudah mengenal pelanggannya. Sehingga, berdasarkan hal ini maka, sama seperti kesimpulan mengenai cara komunikasi dengan pedagang hal ini juga berlaku pada kepercayaan konsumen pada pedagang pasar yaitu jika hubungan mereka sudah saling mengenal maka kepercayaan akan ada.

Interaksi dengan aparat pasar pun juga dinilai dalam penelitian ini. Berdasarkan pertanyaan mengenai kenyamanan konsumen berkomunikasi dengan aparat pasar (satpam, petugas parkir, petugas kebersihan), Sebagian besar komunikasi partisipan dilakukan dengan tukang parkir, sedangkan beberapa pasar tradisional tidak memiliki satpam, dan komunikasi dengan tukang kebersihan tidak ada yang mengomentari. Hal ini dikarena biasanya petugas kebersihan hanya datang ke pasar tradisional setelah pasar tutup untuk membersihkan kotoran/sampah. Sebagian partisipan mengatakan bahwa keramahan dari tukang parkir kurang, ada yang ramah, namun ada yang tidak. Kendala yang di hadapi oleh kosnumen antara lain adalah ada tukang parkir yang meminta duit parkirnya terlebih dulu. Ada tukang parkir yang mau membantu dan ada yang tidak.

Sebagian besar dari partisipan merasa percaya dengan aparat pasar. Interaksi lebih banyak dilakukan dengan petugas parkir. Sesuai dengan hasil wawancara dengan partisipan berkaitan dengan interaksi dengan pedagang pasar, semakin sering berbelanja dan kenal dengan tukang parkir di pasar tradisional meningkatkan rasa percaya dengan aparat pasar, salah satunya dengan tukang parkir. Berkaitan dengan interaksi dengan parkir, beberapa partisipan tidak begitu percaya kepada parkir. Satu partisipan mengatakan bahwa tukang parkir kurang ramah.

Ada beberapa hal yang perlu di perbaiki mengenai cara berkomunikasi penjual pasar adalah keramahan, tidak judes, tidak galak. Beberapa dari partisipan mengatakan jika mereka sudah kenal biasa hubungan dengan pedagang pasar sudah baik dan nyaman. Sebagian besar pedagang berasal dari ekonomi rendah sampai mengenang sehingga berdasarkan latar belakang pendidikan kemampuan

berkomunikasi pedagang kepada konsumen juga kurang. Sedangkan beberapa hal yang perlu di perbaiki berkaitan dengan aparat pasar adalah keramahan, adanya ketidak konsistenan pelayanan, ada aparat pasar yang baik, dan ada yang cuek. Satu partisipan menceritakan mengenai tukang parkir yang meminta tarif parkir terlebih dahulu sebelum masuk ke pasar. Satu partisipan mengatakan bahwa layanan yang diberikan aparat parkir lumrah (wajar) diberikan apa adanya karena pasar tradisional memang biasanya memiliki pelayanan apa adanya.

Sebanyak 14 partisipan mengatakan mereka menyukai kegiatan tawar menawar, sedangkan 6 partisipan mengatakan bahwa mereka tidak menyukai kegiatan tawar menawar. Sisa dari partisipan tidak menjawab, dan ada yang menjawab kadang - kadang menawar. Artinya sebagian besar dari partisipan senang dengan kegiatan tawar menawar yang di mampukan melalui pasar tradisional, dengan kegiatan tawar menawar tersebut, konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Kualitas Fisik Pasar**

Kualitas Fisik pasar tradisional	<i>"Ya seperti inilah namanya pasar tapi udah lumayan lah ya daripada dulu"</i>
	<i>"ya enak, tapi lebih nyaman lagi kalo tambah bersih dan rapi"</i>
	<i>"wah saya ga suka disini panas, enak dimall kalo belanja. Baunya juga agak nyampur-nyampur kurang enak. Kalo jalan sepatunya suka kotor karena becek"</i>
	<i>"saya tidak suka kalo ada penjual yang diemperan, mau jalan jadi susah"</i>
	<i>"lebih bagus kalau ditata penjualnya berdasarkan jenis barang yang dijual. Jadi kalo nyari gampang. Terus tempat parkirnya dibuat yang luas, biar ga bikin macet"</i>
	<i>"Jalan sering digunakan untuk lahan parkir yang menyebabkan jalanan macet dan menjadi sempit"</i>

Sumber : data Primer (2017)

Sebagian besar partisipan mengatakan bahwa mereka sudah nyaman dengan lingkungan pasar tradisional, akan tetapi pasar tradisional harus meningkatkan beberapa hal antara lain : penataan pasar, kebersihan, kerapian. Satu partisipan mengatakan bahwa sudah wajar lingkungan pasar tradisional biasanya demikian ( kebersihan, penataan, kerapian kurang baik).

Sebagian besar partisipan mengatakan bahwa penampilan pasar kurang bersih, kurang tertata, kurang nyaman, parkir kurang luas dan terkesan kumuh. Partisipan menyarankan bahwa pedagang yang berada di emperan dapat diberikan ruang untuk mereka berdagang sehingga jalur belanja masyarakat lebih longgar dan tidak terhambat. Namun demikian partisipan juga melihat bahwa ada perkembangan dari pasar tradisional dibandingkan dulu-dulunya yaitu lebih bersih daripada dahulu, ada pasar tradisional juga yang sudah mengalami renovasi sehingga tampak lebih baik.

Sebagian besar partisipan masih tertarik untuk berbelanja dipasar tradisional, salah satu alasan yang di utarakan partisipan adalah tergantung dari uang yang mereka miliki, jika tidak terlalu banyak mereka akan memilih pasar tradisional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa salah satu alasan mengapa konsumen ke pasar tradisional adalah karena barang yang harganya murah jika di banding pasar modern. Salah satu alasan yang juga di utarakan oleh partisipan lain adalah hubungan yang sudah familiar dengan penjual, dan tingkat keseringan konsumen ke pasar menyebabkan mereka tetap mau berbelanja di pasar tradisional. Berbelanja di pasar tradisional juga bagi partisipan akan tetap mereka lakukan tergantung barang apa yang mereka cari karena kekhasan setiap pasar tradisional berbeda-beda, misalnya Pasa Telo yang hanya menjual telo maka konsumen akan mengunjungi jika membutuhkan telo. Alasan lain adalah produknya yang segar-segar contohnya sayur.

Sebagian besar partisipan mengatakan bahwa pasar tradisional harus memperbaiki kebersihan dari pasar sendiri yang masih kurang. Selain itu keluasan wilayah juga harus diperhatikan. Salah satu hal yang di maksud dengan keluasan adalah pedagang yang sering jualan emperan di jalur tempat pembeli jalan, serta berkaitan dengan penggunaan jalan untuk lahan parkir. Salah satu partisipan mengatakan bahwa jalan sering digunakan untuk lahan parkir yang menyebabkan jalanan macet dan menjadi sempit. Penataan barang dagangan juga perlu ditingkatkan sehingga membuat konsumen nyaman ketika datang kembali ke pasar tradisional, dengan penataan yang baik, space-space untuk kenyamanan konsumen ketika berbelanja dapat di tingkatkan

**Tabel 4.6**  
**Hasil Kualitas Hasil Pasar**

Kualitas Hasil Pasar Tradisional	<i>"Dulu dulu pas awal awal sering itu mbak dapat barang jelek pas belum apal-apal banget kalo sekarang kan sudah bisa mbedain..."</i>
	<i>"Ya kadang-kadang kan ada yang...masih bagus kadang ada yang udah jelek, Ya paling mesti sisa kemarin kan"</i>
	<i>"Saya suka bawa tas sendiri, tapi sudah cocok kok kemasannya...superindo aja kaya gitu..."</i>
	<i>"Kalau belinya banyak kurang plastiknya"</i>
	<i>"Ngga pakainya plastik biasa...kalau saya kan bawa dari rumah biar ngga banyak plastik"</i>
	<i>"Ya kalau cuma belanja kaya gini ya cukup lah kalau makanan ringan itu harusnya plastik putih yang bersih, Yang bekas gitu,, hoo itu yang ndak suka"</i>
	<i>"Kemasan sebaiknya kalau plastik, lebih bagus yang putih daripada hitam"</i>
	<i>"Seger..kalau kita kan disini bisa milih"</i>
	<i>"Seger asal bisa milih"</i>
	<i>"Kadang ada sih penjual yang ayam kemarin, kadang ada jg penjual yang sayurannya udah layu kaya gitu jadi harus bisa milih, dan ke langganan saja"</i>
	<i>"Tergantung pembelian kalau misalnya siang hari ya sudah agak layu tapi kalau pagi seger...malam lebih seger lagi mbak"</i>
	<i>"Ngga dikasih tahu tentang tanggal kadaluarsa, tapi ya tergantung kita nanti bisa milih"</i>
	<i>"Nggak dikasih tau tapi sudah disendirin biasanya sudah dikeranjangi sendiri....itu kan keliatan to mbak yang kalau agak biru-biru itu biasanya udah agak ngga bagus tapi kalau gini gini masih bagus."</i>
<i>"Oh pasti mbak, contoh saya langganan ikan,ikan kalau nggak bagus kan nggak mungkin dijual ke saya...karna udah langganan kan dia...sekali dia jual barang yang jelek otomotif saya nggak mau ke situ lagi... Kalau sini kan main langganan mbak sekali kita"</i>	

	<i>uda kecewa pasti udah ngga beli dia lagi pasti nyari tempat lain”</i>
	<i>“Itu tergantung pelanggannya. Kaya sekarang ini kami kan sudah langganan disini jadi diberi tau Suster bunga yang ini baru datang jadi ini saja yang dibeli.”</i>
	<i>“Sangat lengkap, Sangat bervariasi..sudah lengkap sangat dibantu...”</i>
	<i>“Disini mbak kalau nyari apa aja kan ada to mbak urusan dapur, Menurut saya ya udah bagus sih mbak udah komplit lah mau nyari apa disini ada..pasar giwangan ini kan besar”</i>
	<i>“ Kurang lengkap mbak, contohnya kalau dipasar lain itu kan udah ada mungkin apa namanya mmakanan mateng...kalau disini ya ada cuma sedikit-sedikit aja...trus kaya pakaian gitu ya di sini gak ada”</i>
	<i>“Ndak lengkap, Soalnya yang di atas tu masih pada kosong.”</i>

Sumber : Data Primer (2017)

Hasil dari pasar tradisional berupa produk-produk yang dijual di pasar juga diukur dalam penelitian ini. Hampir semua partisipan menyatakan produk yang dibeli dari pasar tradisional memiliki kualitas yang baik (83%). Namun partisipan merasa bahwa resiko produk yang dibeli baik atau buruk berada di pihak pembeli.

Kualitas hasil dari pasar tradisional juga dinilai dari kemasan produk yang dibeli. Pada pasar tradisional hampir semua produk dikemas menggunakan tas plastik (kresek). Beberapa partisipan kadang membawa sendiri tas belanjaan mereka agar muat untuk membawa banyak barang belanjaan. Beberapa partisipan juga merasa bahwa membawa tas belanjaan sendiri dari rumah adalah kewajiban mereka saat berbelanja di pasar tradisional.

Beberapa partisipan merasa kemasan belum memadai dalam hal kesehatan. Misalkan ketika partisipan membeli makanan jadi seharusnya kemasannya berupa plastik putih dan tidak bekas, tetapi ada beberapa yang menggunakan plastik hitam ataupun kertas koran sebagai pembungkus makanan jadi.

Berdasarkan pertanyaan mengenai kesegaran produk, kebanyakan partisipan mengakui bahwa kesegaran produk di pasar tradisional lebih baik dibanding di Pasar modern. Partisipan merasa lebih bisa memilih produk yang akan mereka beli jika di pasar tradisional, sehingga bisa memilih kesegarannya. Namun resiko mendapatkan produk yang segar berada di pihak partisipan. Partisipan harus memiliki kemampuan untuk memilih produk-produk. Agar dapat mengurangi resiko kesalahan dalam memilih produk, partisipan cenderung memilih produk di pedagang langganan.

Beberapa partisipan merasa bahwa waktu pembelian di pasar juga menentukan kesegaran produk, sehingga resiko kesegaran ada pada pemilihan waktu partisipan dalam berbelanja.

Berdasarkan pertanyaan mengenai informasi kadaluarsa produk, terdapat jawaban yang beragam dari partisipan. Sebagian besar partisipan menjawab tidak mendapatkan informasi mengenai tanggal kadaluarsa dari penjual. Sejalan dengan kesegaran produk, partisipan yang dapat memilih dengan baik akan mendapatkan produk yang lebih tahan lama.

Sebagian partisipan merasa sangat terbantu jika mereka membeli di tempat langganan. Mereka merasa tidak akan ditipu oleh penjual langganan mereka, bahkan lebih memperoleh informasi mengenai produk-produk yang akan dibeli termasuk tanggal kadaluarsa.

Partisipan juga memperoleh pertanyaan mengenai kelengkapan produk di pasar tradisional. Berdasarkan jawaban mereka, kelengkapan produk tergantung pada besarnya pasar tradisional. Pasar

yang memiliki luasan besar seperti pasar Giwangan, pasar Beringharjo cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti sayuran, lauk pauk, dan sembako.

Namun pasar tradisional yang kecil seringkali kurang lengkap produk-produknya Berdasarkan beberapa pertanyaan mengenai kualitas hasil, dapat disimpulkan bahwa kualitas hasil sangat ditentukan oleh kemampuan partisipan dalam memilih produk, hubungan mereka dengan penjual produk, dan lokasi pasar tradisional.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan 24 lokasi pasar sebagai objek penelitian telah dilakukan wawancara reponden sebanyak 58 partisipan Milenial untuk mendapatkan gambaran profil partisipan berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan serta memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian antara lain kualitas interaksi, kualitas lingkungan dan kualitas hasil pasar tradisional.

1. Berdasarkan hasil kualitas interaksi pasar tradisional dengan pedagang pasar sebagian besar narasumber mengatakan bahwa pedagang pasar cukup ramah namun ada juga yang judes dan tidak ramah dalam menjawab. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara bahwa semakin kenal, sering berinteraksi dan berlangganan maka akan semakin nyaman hubungan antara pedagang dan penjual. Sebagian besar pedagang pasar mau membantu dan memberikan informasi jika pembeli mengalami kesulitan, namun dalam hal kepercayaan, walaupun pembeli percaya dengan kata-kata pedagang namun masih tetap memiliki pertimbangan untuk mendapatkan harga lebih murah dan melakukan penawaran atau mencari alternatif pedagang lain. Hal yang menjadi masukan bagi pedagang adalah dalam hal keramahan pada saat pelayanan.
2. Berdasarkan hasil kualitas interaksi pasar tradisional dengan aparat pasar seperti satpam, petugas kebersihan dan petugas parkir, sebagian besar narasumber mengatakan bahwa aparat pasar ada juga yang cuek dan ada yang ramah. Interaksi yang sering dilakukan narasumber di pasar tradisional adalah dengan petugas parkir, karena tidak semua pasar tradisional memiliki satpam dan petugas kebersihan hanya ada pada saat pasar sudah tutup. Sebagian besar narasumber mengatakan bahwa mereka kurang mempercayai tukang parkir, namun demikian tukang parkir ada yang mau membantu ketika mereka kesulitan dalam membawa barang atau membantu mengeluarkan motor, dimana sebagian dari tukang parkir ada yang tidak mau membantu. Adapun hal ini bergantung pada personal tukang parkir itu sendiri. Hal yang perlu diperbaiki dalam interaksi antara tukang parkir dengan pembeli pasar adalah keramahan dan penataan dalam mengatur kapan harus membayar parkir.
3. Sebagian besar partisipan menyukai kegiatan tawar menawar karena dengan itu mereka akan mendapatkan harga yang lebih murah.
4. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber milenial didapatkan bahwa sebagian besar partisipan merasa nyaman dengan lingkungan pasar tradisional, akan tetapi pasar tradisional harus meningkatkan beberapa hal antara lain : penataan pasar, kebersihan, kerapian. Satu partisipan mengatakan bahwa sudah wajar lingkungan pasar tradisional biasanya demikian (kebersihan, penataan, kerapian kurang baik). Sebagian besar partisipan mengatakan bahwa penampilan pasar kurang bersih, kurang tertata, kurang nyaman, parkir kurang luas dan terkesan kumuh. Sebagian besar partisipan masih tertarik untuk berbelanja dipasar tradisional, salah satu alasan yang diutarakan partisipan adalah tergantung dari uang yang mereka miliki, jika tidak terlalu banyak mereka akan memilih pasar tradisional. Berbelanja di pasar tradisional juga bagi partisipan akan tetap mereka lakukan tergantung barang apa yang mereka cari karena kekhasan setiap pasar tradisional berbeda-beda. Sebagian besar partisipan mengatakan bahwa pasar tradisional harus memperbaiki kebersihan, keluasaan wilayah, penataan barang dagangan juga perlu ditingkatkan sehingga membuat konsumen nyaman ketika datang kembali ke pasar tradisional, dengan penataan yang baik, space-space untuk kenyamanan konsumen ketika berbelanja dapat ditingkatkan.
5. Hampir semua partisipan menyatakan produk yang dibeli dari pasar tradisional memiliki kualitas yang baik (83%). Namun partisipan merasa bahwa resiko produk yang dibeli baik atau buruk berada di pihak pembeli. Berkaitan dengan kemasakan, beberapa partisipan merasa kemasan belum memadai dalam hal kesehatan. Berdasarkan pertanyaan mengenai kesegaran produk, kebanyakan partisipan mengakui bahwa kesegaran produk di pasar tradisional lebih

baik dibanding di Pasar modern. Beberapa partisipan merasa bahwa waktu pembelian di pasar juga menentukan kesegaran produk, sehingga resiko kesegaran ada pada pemilihan waktu partisipan dalam berbelanja

6. Berdasarkan pertanyaan mengenai informasi kadaluarsa produk, sebagian besar partisipan menjawab tidak mendapatkan informasi mengenai tanggal kadaluarsa dari penjual. Berdasarkan jawaban reponden, kelengkapan produk tergantung pada besarnya pasar tradisional. Pasar yang memiliki luasan besar seperti pasar Giwangan, pasar Beringharjo cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti sayuran, lauk pauk, dan sembako. Berdasarkan beberapa pertanyaan mengenai kualitas hasil, dapat disimpulkan bahwa kualitas hasil sangat ditentukan oleh kemampuan partisipan dalam memilih produk, hubungan mereka dengan penjual produk, dan lokasi pasar tradisional.

## 5.1. SARAN

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka peneliti memberikan beberapa saran bagi pasar tradisional untuk dapat mentarget generasi Milenial :

1. Berdasarkan yang telah diuraikan pada profil partisipan, ditemukan bahwa sebagian besar partisipan Milenial berada dikelas pendapatan menengah dan menengah ke bawah. Produk yang menjadi unggulan partisipan ketika berbelanja di pasar tradisional adalah sayuran dan bahan makanan untuk membuat lauk. Sebagian besar generasi milenial yang berbelanja di pasar tradisional adalah Wiraswasta dan Mahasiswa / Pelajar. Wiraswasta cenderung ke pasar untuk mendapatkan produk murah untuk usaha mereka, sedangkan mahasiswa / pelajar ke pasar tradisional dikarena diminta orang tuanya untuk berbelanja.
2. Melakukan usaha kampanye oleh Pemda atau Pemerintah Pusat dengan mengunggulkan produk sayur dan bahan lauk dengan tagline kampanye “Lebih segar, lebih murah ya ke PaTra (Pasar Tradisional)” melalui televisi, billboard, ataupun sosial media. Hal ini dikarenakan generasi milenial menyukai istilah yang lebih mudah diucapkan dan mudah diingat dengan menyingkat Pasar Tradisional menjadi PaTra.
3. Memberikan pelatihan kepada pedagang pasar untuk mendapatkan standar komunikasi yang baik kepada konsumen, antara lain dengan *customer service* kepada pedagang pasar untuk menginformasikan bagaimana cara pelayanan yang baik kepada konsumen, memberi pengetahuan pasar.
4. Untuk mengatasi penataan pasar yang kurang baik, pengelola pasar tradisional dapat melakukan penataan pasar dengan lebih baik memberikan denah maupun plang nama dan memberikan kategori-kategori bahan yang di jual dengan mengadaptasi pada penataan di pada pasar modern. Membuat ruang-ruang jalan yang lebih luas bagi pembeli sehingga tidak terlalu berdesak-desakan ketika berjualan di pasar.
5. Peningkatan kebersihan pasar dengan mensosialisasikan pasar kepada pedagang pasar untuk selalu menjaga kebersihan pasar dan melakukan penataan produk lebih baik. Membuat sistem udara yang lebih baik sehingga udara di pasar tradisional tidak lembab dan memudahkan penyebaran penyakit dan penyebab bau yang kurang sedap bagi pembeli.
6. Untuk menghadapi tantangan kedepan dalam bisnis online terutama bagi konsumen millennial yang menyukai kecepatan belanja, ada baiknya pengelola pasar menyingkapi dengan menambah layanan hantar belanja melalui aplikasi, hal ini tentu saja membantu pedagang untuk meraup target pasar millennial yang tidak sempat belanja dan tidak menginginkan belanja dengan suasana yang tidak nyaman. Walaupun demikian harus dipikirkan kembali mengenai strategi penentuan harga.

## Daftar Pustaka

- Ahmed, Z. U., Ghingold, M., dan Dahari, Z., (2007), "Malaysian shopping mall behavior: an exploratory study", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, pp. 331 – 348.
- Amorim M., Saghezchi F. B., (2014) "An investigation of service quality assessments across retail formats", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6 Issue: 2/3, pp.221-236
- Anselmsson, J., Johansson U., (2014) "A comparison of customer perceived service quality in discount versus traditional grocery stores: An examination of service quality measurement scales in a Swedish context", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6 Issue: 4, pp.369-386
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2013)**, "Banyaknya Pasar Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Pasar di Jawa Tengah Tahun 2013", diakses dari <http://jateng.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/997>, diakses tanggal 24 Oktober 2017.
- Cronin, J.; Brady, M. and Hult, T. (2000), "Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- Creswell, J. W., (2010). *Qualitative Inquiry and Research Design : Chosing Among Five Approach*. University of Nebraska, Lincoln: SAGE Publication Ltd.
- Daud., (2012), "Pergeseran Perilaku Konsumen" *Kompasiana*, 2 Januari 2012 diakses dari <http://ekonomi.kompasiana.com> pada tanggal 1 Oktober 2014.
- Expat Web Site Association Jakarta, "Traditional Markets (Pasar) in Indonesia", <http://www.expat.or.id/info/traditionalmarkets.html>, diakses 24 Oktober 2017.
- Gonzalez, S., dan Waley, P., (2013), "Traditional Retail Markets:The New Gentrification Frontier?" *Antipode*, Vol. 45 No. 4, pp 965–983.
- Goswami, P., dan Mishra, M. S., (2009), "Would Indian Consumers Move From Kirana Stores To Organized Retailers When Shopping For Groceries?" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 pp. 127-143.
- Howe, N., dan Strauss, W., (2000), *Millenials rising: The Next Great Generation*, Vintage books, United States of America.
- Kompas.com (2014). "Menteri Perdagangan: Supermarket Bukan Pesaing Pasar Tradisional", Kompas, 14 Juni 2014. <http://ekonomi.kompas.com/>, diakses 18 Oktober 2017.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson International.
- Latief (2014). "Pasar Rakyat, Tradisi yang Terus Menyusut dan Terlupakan....", Kompas, 2 Oktober 2014 diakses dari <http://properti.kompas.com/> pada tanggal 23 Oktober 2017.
- Luntungan et al. (2014). "Strategi Pengelolaan Generasi Y di Industri Perbankan." *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol.13 | No.2 | 2014.
- Nashihah, M. (2007), "Pasar Tradisional vs Pasar Modern" *Suara Merdeka*, 26 November 2007 diakses dari <http://www.suaramerdeka.com> pada tanggal 23 September 2014.
- Natawidjaja, R., S. (2005), "Modern Market Growth and the Changing Map of the Retail Food Sector in Indonesia" Presented at *Pacific Food System Outlook (PFSO) 9th Annual Forecasters Meeting*. 10-13 Mei.
- Neraca., (2014), "Pasar Tradisional Kian Tergerus Ritel Modern" *NERACA.co.id*, 05 Februari 2014 diakses dari <http://www.neraca.co.id> pada tanggal 23 September 2014.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 (2007), Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern., diakses dari <http://koperindag.karokab.go.id> pada tanggal 1 Oktober 2014.
- Poesoro, A., (2007), "Kondisi Pasar Tradisional di Indonesia, Pasar Tradisional di Era Persaingan Global", Smeru Publication yang berjudul Pasar tradisional di era persaingan global, Lembaga Penelitian SMERU No. 22 April – Juni 2007.
- Purnomo, H., (2014), "Negara dengan Penduduk Banyak di Dunia, RI Masuk 4 Besar" *Detik Finance*, 06 Maret 2014 diakses dari <http://finance.detik.com> pada tanggal 20 September 2014.

- Purwanti, N. I., Khoerunnisa, R., Prasetyanto, A. E., dan Annisa, F. R., (2013) “Mengkaji perbandingan pola perilaku konsumen di pasar modern (retail) dan di pasar tradisional”, *Prosiding Elektronik PIMNAS*, diakses dari <http://artikel.dikti.go.id> pada tanggal 3 Oktober 2014.
- Richins, M. L., (2004), “The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1 June, pp. 209-219.
- Sadhiarta, N. G., (2013), “Revitalisasi Nilai-Nilai Kearifan Lokal Pasar Tradisional di Bali”, 09 Agustus 2013, diakses dari <http://www.unhi.ac.id> pada tanggal 23 September 2014.
- Sarwono J., (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Setiawan, B., (2012), “Kelas Menengah: Konsumtif dan Intoleran”, *Kompas*, 8 Juni 2014 diakses dari <http://ekonomi.kompas.com/> pada tanggal 23 September 2014.
- Sinaga, P., (2008), “Menuju Pasar yang Berorientasi Pada Perilaku Konsumen”, Bahan Pertemuan Nasional tentang Pengembangan Pasar Tradisional oleh Koperasi dan UKM, 12-14 Agustus 2008, diakses dari <http://www.smecda.com> pada tanggal 1 Oktober 2014.
- Soliha, Euis. 2008. Analisis Industri Ritel Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2008, Vol 15 No 2, Hal. 128 – 142.
- Suryadarma, D., Poesoro, A., Budiyati, S., Akhmadi, dan Rosfadhila., M, (2007), “Impact Of Supermarkets On Traditional Markets And Retailers In Indonesia's Urban Centers” *Smeru Publication* yang berjudul *Pasar tradisional di era persaingan global*, Lembaga Penelitian SMERU No. 22 April – Juni 2007.
- Sutami, W. D., (2012), “Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional”, *BioKultur*, I(2) Juli – Desember 2012, hal. 127-148.
- Sweeney, R., (2006), “Millennial Behaviors & Demographics”, *University Librarian*, New Jersey Institute of Technology, pp 1-10.
- Wahyuni, S. (2012). *Qualitative Research Method: Theory and Practice* (Vol. 1). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Wirantari, I. D. A. P., (2014), Kebijakan penataan dan pengelolaan pasar badung kota Denpasar menuju pasar tradisional yang berbasis modern, diakses dari <http://ojs.unud.ac.id> pada tanggal 2 Oktober 2014.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc.
- Yuswohady dan Gani, K. E. (2015). *8 Wajah Kelas Menengah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.