




# **Ili Fahriani**

## **(1) KEBIJAKAN JARAK RITEL MODERN DENGAN PASAR TRADISIONAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP DAYA BELI M...**

-  Ekonomi Pembangunan
-  Fak. Ekonomi & Bisnis
-  LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III

---

### **Document Details**

**Submission ID****trn:oid:::1:3241886013****Submission Date****May 7, 2025, 7:45 AM GMT+7****Download Date****May 7, 2025, 7:55 AM GMT+7****File Name****Proposal\_Lili\_Fahriani\_Salahuddin\_-\_Lili\_Fahriani.docx****File Size****284.7 KB****36 Pages****8,386 Words****54,093 Characters**




# 18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 12 words)

## Top Sources

- 17%  Internet sources
- 9%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

17% Internet sources  
9% Publications  
0% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	ejournal.unida.gontor.ac.id	4%
2	Internet	repository.radenfatah.ac.id	1%
3	Internet	al-idarahpub.com	1%
4	Internet	docplayer.info	1%
5	Internet	repository.unika.ac.id	1%
6	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
7	Internet	core.ac.uk	<1%
8	Internet	jpb.fisip.unila.ac.id	<1%
9	Internet	text-id.123dok.com	<1%
10	Internet	eprints.upj.ac.id	<1%
11	Internet	ejournal.uika-bogor.ac.id	<1%

12	Internet	repository.umpalopo.ac.id	<1%
13	Internet	e-campus.iainbukittinggi.ac.id	<1%
14	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
15	Internet	media.neliti.com	<1%
16	Internet	erepo.unud.ac.id	<1%
17	Publication	Marini Rosalyn Simorangkir, Ruzikna Ruzikna. "Pengaruh Financial Literacy dan F...	<1%
18	Internet	publikasi.dinus.ac.id	<1%
19	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%
20	Internet	jom.umri.ac.id	<1%
21	Internet	nadiaahnoviyanti.blogspot.com	<1%
22	Internet	123dok.com	<1%
23	Internet	www.slideshare.net	<1%
24	Internet	jurnal.abulyatama.ac.id	<1%
25	Internet	sesctv.net	<1%

26	Publication	Irmawati Tangko, Syaikhul Falah, Bill J. C. Pangayow. "PENGARUH SISTEM AKUNT...	<1%
27	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
28	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
29	Internet	eprint.stieww.ac.id	<1%
30	Internet	jurnal.unigal.ac.id	<1%
31	Internet	www.coursehero.com	<1%
32	Publication	Muhamad Fiqih Ilyas, Zulkifli Zulkifli, Derriawan Derriawan. "Strategi Keunggulan...	<1%
33	Internet	ejurnal.unikarta.ac.id	<1%
34	Internet	repository.stieipwija.ac.id	<1%
35	Internet	jurnal.itsm.ac.id	<1%
36	Internet	ojs.unud.ac.id	<1%
37	Internet	ppjp.ulm.ac.id	<1%

**KEBIJAKAN JARAK RITEL MODERN  
DENGAN PASAR TRADISIONAL DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP DAYA BELI MASYARAKAT**

**(Studi Ritel Modern Kelurahan Salassa Dengan Pasar Tradisional Sabbang)**



Disusun Oleh:

**Nama : Lili Fahriani Salahuddin  
NIM : 211110005**

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO  
TAHUN 2024**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Indonesia mencatat pertumbuhan sektor ritel yang signifikan sesuai dengan penelitian tentang Indeks Pengembangan Ritel Modern secara global (Kearney, 2019) sehingga bisa dikategorikan sebagai negara dengan pertumbuhan bisnis ritel tertinggi yaitu di angka 9-10%, mengalami peningkatan pesat dibandingkan dengan tahun 2017 yaitu hanya menyentuh kisaran 7%. Tren masa kini yang memang telah banyak beralih pada pola belanja di tempat modern membuat pembangunan gerai-gerai ritel modern lebih dominan dan pesat.

Adanya kemunculan pasar modern yang cepat dalam perkembangannya membuat penurunan konsumen dalam jumlah yang tidak sedikit pada pasar tradisional karena berpotensi mengubah kecenderungan masyarakat dalam menentukan pilihan antara berbelanja di pasar tradisional atau di pasar modern. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler, yaitu jika di sekitar lokasi pasar tradisional terdapat tempat-tempat yang menawarkan barang yang sama dengan barang yang tersedia di pasar tradisional maka akan terjadi persaingan (Yudha, et al. 2023). Perkembangan pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket yang akhir-akhir ini banyak dibangun di daerah pedesaan telah menggeser peran pasar tradisional dan mengancam pertumbuhan serta membagi daya beli masyarakat.

Wujud dari keberadaan usaha perekonomian masyarakat yang secara langsung dan praktis membangun mental wirausaha dan kreatifitas bukan sebagai tenaga kerja, salah satunya ialah pasar tradisional. Oleh karena itu, demi memenuhi undang-undang yang telah disahkan tentang perjanjian hak ekonomi, sosial dan budaya dalam UU Nomor 11 tahun 2005, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan perlindungan pedagang tradisional tersebut agar tetap eksis karena hak atas kesejahteraan merupakan bagian dari hak ekonomi.

Melakukan program menghidupkan atau menggiatkan kembali pasar melalui kebijakan yang pro-sustainability dalam penerapannya sebagai usaha perlindungan eksistensi pasar tradisional. Maka aturan tersebut diharapkan menimbulkan zonasi daya beli masyarakat, sehingga antara ritel modern dengan pasar tradisional tidak saling mematikan satu sama lain. Ini sesuai dengan penelitian yang menyebutkan

18 bahwa supermarket merupakan kausal tunggal atas resesi yang dialami oleh pasar tradisional (Suryadarma, 2007). Dalam hasil analisis lainnya, telah dibuktikan bahwa pasar tradisional atau gerai tradisional yang lokasinya berada dekat dengan gerai ritel modern memberikan dampak negatif dan buruk, dibandingkan dengan pasar tradisional atau gerai tradisional yang jaraknya berada jauh dengan gerai ritel modern. Perlu segera dibuatkan sebuah regulasi tentang izin pendirian ritel modern dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria yang telah disusun, juga berdasarkan pada pertimbangan pakar di bidangnya. Pemerintah Daerah Kabupaten Luwu Utara di dalam Peraturan Bupati (PERBUP) telah mengatur kebijakan tentang aturan jarak pembangunan gerai modern dan pasar tradisional.

4 4 Peraturan Bupati memuat hal-hal yang bersifat teknis dan operasional dalam penyelenggaraan pemerintah daerah, yaitu salah satunya materi terkait pengendalian tata ruang. Contoh kebijakan serupa dapat ditemukan dalam pengaturan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, serta toko modern di Kabupaten Luwu Utara, yang diatur melalui Peraturan Bupati Nomor 30 Tahun 2014. Selain itu, pengembangan dan penataan pasar rakyat serta pusat perbelanjaan dan toko swalayan juga diatur lebih lanjut melalui Peraturan Bupati Nomor 60 Tahun 2021.

Kebijakan terkait jarak ritel modern dengan pasar tradisional di Kabupaten Luwu Utara dalam kedua Peraturan Bupati (PERBUP) tersebut berada di pasal 6, yang pada peraturan nomor 30 menetapkan bahwa 500-meter adalah jarak paling dekat, sedangkan pada peraturan nomor 60 menetapkan bahwa 1.000-meter adalah jarak minimal.

Meskipun jarak yang diatur antara 2 objek kebijakan tersebut telah jelas, namun masih banyak ritel modern yang dibangun tanpa memperhatikan hal tersebut, contohnya gerai ritel modern yang ada di Kelurahan Salassa yang memiliki jarak sangat dekat dengan pasar tradisional yang ada di Kecamatan sabbang. Keduanya memang berada di 2 kecamatan berbeda namun jaraknya diyakini tidak memenuhi aturan dalam 2 Peraturan Bupati diatas, apalagi terdapat 3 ritel modern di satu kawasan dengan jarak tidak lebih dari 100 meter. Tetapi ada pendapat menyatakan bahwa hal tersebut tidak mempengaruhi kunjungan dari dua objek kebijakan itu, seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Masyhuri dan Utomo (2017) yang memberikan hasil bahwa tidak ada pengaruh atau ritel modern tidak berpengaruh terhadap kunjungan maupun omset di pasar tradisional.



Hanya saja, pasar tradisional dan ritel modern memiliki karakteristik yang hampir sama yaitu menyediakan kebutuhan harian konsumen sehingga terkadang jika jarak keduanya dekat akan membuat pengunjung sulit menentukan dimana akan berbelanja. Juga, adanya perbandingan dalam hal daya tarik dari pasar tradisional dan ritel modern, maka tentu saja akan terjadi pembagian frekuensi kunjungan dan belanja sesuai preferensi tertentu dari konsumen yang ada disekitarnya. Alasan yang dijabarkan diatas yang kemudian melahirkan judul penelitian **“Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional dan Pengaruhnya Terhadap Daya Beli Masyarakat”**.

## 1.2. Permasalahan

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dirumuskan masalah-masalah berikut yang kemudian menjadi fokus utama dalam penelitian yaitu:

1. Apakah kebijakan jarak ritel modern dengan pasar tradisional berpengaruh terhadap daya beli masyarakat di sekitarnya?
2. Apakah ada pengaruh perbandingan dari Ritel Modern dengan Pasar Tradisional terhadap daya beli masyarakat?
3. Apakah kebijakan jarak ritel modern dengan pasar tradisional dan perbandingan dua objek kebijakan tersebut dapat secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya beli Masyarakat?

## 1.3. Tujuan Khusus Penelitian

Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh jarak lokasi ritel modern dan pasar tradisional terhadap daya beli masyarakat di sekitar dua objek kebijakan jarak tersebut, yaitu Ritel Modern Kelurahan Salassa dan Pasar Tradisional Sabbang Kabupaten Luwu Utara.

#### **1.4. Urgensi Penelitian**

Penelitian terkait kebijakan jarak antara ritel modern dan pasar tradisional ini sangat perlu dilakukan untuk mengkaji lebih jauh bagaimana gerai ritel modern saling mempengaruhi dengan pasar tradisional, serta bagaimana jarak kedua objek kebijakan tersebut, dan bagaimana perbandingan antara kedua objek tersebut mempengaruhi daya beli masyarakat.

#### **1.5. Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan**

1. Hasil penelitian dapat dijadikan gambaran tentang bagaimana sebuah kebijakan daerah terkhususnya di Kabupaten Luwu Utara belum secara menyeluruh dipatuhi dan bagaimana dampaknya pada ekonomi sekitar
2. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi pembaca dalam mengetahui bagaimana daya beli di Kecamatan Bebunta dan Kecamatan Sabbang dipengaruhi dengan jarak lokasi dari 2 pusat perbelanjaan yang berbeda, serta bagaimana keberadaan gerai ritel modern mempengaruhi mempengaruhi keadaan pasar tradisional.
3. Penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi dengan kasus serupa di kemudian hari dan sebagai acuan menciptakan strategi agar kebijakan yang ditetapkan memiliki peran ditengah kehidupan masyarakat sehingga tercipta tata ruang yang teratur.

4

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Kebijakan Jarak Ritel Moder dan Pasar Tradisional

Asal-usul kata "kebijakan" atau "policy" bisa ditelusuri dari bahasa Yunani, yakni "polis," yang merujuk pada kota atau negara. Istilah ini kemudian mengalami perkembangan dalam bahasa Latin menjadi "politia," yang memiliki arti serupa. Seiring waktu, istilah tersebut masuk ke dalam bahasa Inggris menjadi "policie," yang merujuk pada pengelolaan atau pengendalian urusan publik dan administrasi pemerintahan. Dalam pengertian lain, kebijakan adalah prinsip-prinsip atau cara bertindak yang dipilih guna mengarahkan pada tindakan pengambilan keputusan. Kebijakan juga bisa diartikan sebagai suatu ketetapan yang memuat prinsip-prinsip untuk mengarahkan cara-cara bertindak yang diproses secara terencana.

Adapun menurut Ealau dan Prewitt dan Titmuss yang dikutip oleh Suharto, kebijakan adalah sebuah ketetapan yang berlaku dengan dicirikan oleh perilaku yang konsisten dan berulang, baik bagi pihak yang membuat maupun pihak yang menaatinya. Selanjutnya, kebijakan juga didefinisikan sebagai prinsip-prinsip yang mengatur tindakan untuk diarahkan pada tujuan-tujuan tertentu. Kebijakan akan melahirkan pokok bahasan dalam implementasi kerja nyata bagi masyarakat yang mengarah pada satu tujuan bersama yakni pengelolaan pemerintah yang baik. Namun demikian, kebijakan dapat juga melahirkan ketidakadilan.

Kebijakan dapat diwujudkan dengan berbagai cara seperti pembuatan Peraturan UU, Perencanaan Kegiatan, dan aneka intervensi terhadap ekonomi/sosial masyarakat. Oleh karena kebijakan itu merupakan tindakan dan keputusan pemerintah, maka Kebijakan yang dimaksud menampilkan karakteristik berupa dominasi peran pemerintah, dengan dijalankan berdasarkan landasan hukum dan kewenangan yang sah. Dalam praktiknya, regulasi pemerintah terhadap sektor ritel masih mengikuti pola pemikiran tradisional, dengan kecenderungan untuk membatasi kegiatan ritel pada format toko fisik (in-store retailing). Hal ini juga tercermin dari pembagian yang tegas antara ritel tradisional dan modern. Sebagai contoh, Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang "Penataan dan

1

1

13

Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern”, menetapkan definisi masing-masing dalam Pasal 1 yaitu:

Pasar tradisional ialah suatu tempat usaha yang dibentuk dari sekelompok los, kios maupun toko, atau gerai milik individu, yang dikelola oleh pemerintah daerah, swasta, koperasi, atau masyarakat. Tempat terjadinya transaksi jual beli yang dilakukan secara langsung melalui proses tawar-menawar, dan produk yang dijual umumnya terdiri dari barang kebutuhan pokok, seperti sembako, hasil pertanian, serta produk rumah tangga. Sedangkan, toko modern mengacu pada tempat usaha ritel yang dikelola dengan sistem manajemen dan metode pelayanan modern. Toko ini dapat berbentuk minimarket, supermarket, atau hipermarket, dan biasanya merupakan bagian dari jaringan usaha yang lebih besar, baik dalam bentuk waralaba maupun kepemilikan tunggal.

Ketentuan mengenai toko modern diperjelas dalam Pasal 3, khususnya berdasarkan batasan luas area penjualan adalah sebagai berikut:

- a) *Minimarket*, diklasifikasikan sebagai toko dengan luas area penjualan kurang dari 400-meter persegi.
- b) *Supermarket*, mempunyai ukuran antara 400 meter persegi hingga maksimal 5.000 meter persegi;
- c) *Hypermarket*, merupakan jenis toko dengan luas lebih dari 5.000 meter persegi;
- d) *Department Store*, termasuk dalam kategori toko modern jika memiliki luas melebihi 400 meter persegi;
- e) *Perkulakan (wholesale)*, dikategorikan sebagai toko dengan luas di atas 5.000 meter persegi.

Definisi pasar tradisional yang tercantum dalam peraturan tersebut tampaknya belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik ritel tradisional secara menyeluruh. Berbeda dengan penjabaran mengenai toko modern yang disusun secara rinci mulai dari kategori terkecil seperti minimarket hingga bentuk paling besar seperti hipermarket, secara umum pasar tradisional hanya berfokus pada keberadaan suatu area luas yang menampung petak-petak atau lapak, toko dan kios, sebagai tempat aktivitas jual beli oleh para pedagang, serta lokasi masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Aspek struktural dan keragaman bentuk ritel tradisional belum tergambar secara komprehensif. Untuk itu, apabila kita

11 menggunakan klasifikasi bentuk ritel dalam menganalisis persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern, agar sejajar dengan batasan toko modern yang sudah dijelaskan secara rinci berdasarkan ukuran, seharusnya juga ditambahkan kategori ritel kecil dalam ritel tradisional. Jenis-jenis ritel tersebut bisa meliputi warung, baik took maupun kios, tempat-tempat dagang yang tidak terletak di dalam kawasan pasar. 1 Jika perputaran perdagangan bisa merata, maka merata pula pemasukan bagi rakyat. Namun sebaliknya, jika ritel modern terus merajalela dan dengan kekuatan modalnya mampu menjamu konsumen dengan kenyamanan dan harga murah, maka tidak heran jika konsumen terus beralih ke ritel modern. Akibatnya, “mati suri” pelaku usaha rakyat di pasar tradisional bukanlah hal mustahil. Upaya menjaga keberlangsungan pasar tradisional bukan hanya wujud pentingnya distribusi pendapatan, namun juga merupakan perwujudan dari pembatasan praktik monopoli ritel modern.

### 2.1.2 Perbandingan Ritel Modern dan Pasar Tradisional

Ritel modern adalah evolusi dari ritel tradisional, yang berperan sebagai pasar penyedia barang dan jasa dengan standar pelayanan yang berkualitas tinggi. Dengan menggunakan sistem manajemen yang profesional dengan teknologi yang modern, dan canggih, ritel ini umumnya terletak di kawasan perkotaan. Toko modern, yang menerapkan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai produk secara eceran. Jenis toko ini dapat berupa minimarket, hypermarket, atau grosir, supermarket dan department store, yaitu mengusung model perkulakan.

1 Pasar tradisional merupakan wujud riil perputaran ekonomi masyarakat. Di sini uang beredar di banyak tangan, tertuju dan tersimpan di banyak saku, rantai perpindahannya lebih panjang, 1 Pembangunan untuk Rakyat Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan sehingga kelipatan perputarannya lebih panjang dan akan terus berputar pada masyarakat. Sebaliknya, ritel modern hanya menjadi perputaran uang para pemilik modal.

Pasar tradisional sebagai usaha ekonomi rakyat menjadi pendorong masyarakat menjadi pelaku ekonomi yang mandiri dan kreatif. Sebaliknya, ritel modern hanya memberikan kesempatan masyarakat sebagai pencari kerja. Hal lainnya adalah kecenderungan dalam upgrade budaya konsumerisme di ritel modern lebih cepat dan tinggi, sedangkan pasar tradisional masih menyediakan ruang untuk Masyarakat

melakukan interaksi dengan pembeli secara terbuka pada rana sosialisasi kecil (Wahab, 2016). Ritel tradisional merujuk kepada jenis usaha ritel yang bersifat sederhana dan kecil, antara lain pengecer seperti toko kelontong yang beroperasi di pasar tradisional dengan menggunakan fasilitas dasar, contohnya tenda dan los. Bisnis ritel ini umumnya termasuk dalam kategori usaha kecil yang memiliki modal terbatas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ritel tradisional mencakup segala bentuk usaha pengecer kecil dengan modal minim.

Pasar tradisional sendiri adalah tempat yang menjual dan membeli atau mencari berbagai barang kebutuhan sehari-hari kepada konsumen diakui oleh pemerintah. Karena keduanya meski memiliki beberapa kesamaan karena merupakan pusat perbelanjaan, namun ada beberapa perbedaan yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat pada kedua objek kebijaksanaan tersebut, dan dalam penelitian ini analisis perbandingan yang dijadikan indikator pengukuran dalam variabel X1 dan X2 adalah Harga, Jenis dan Sistem (layanan).

#### 2.1.2.1 Harga

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa, dari perspektif pemasaran sendiri harga adalah ukuran moneter atau bentuk lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dalam konteks ini, harga memiliki dua fungsi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai sumber informasi maupun alat alokasi. Sedangkan Joko Untoro (2010) mendefinisikan harga sebagai nilai uang yang merepresentasikan kemampuan suatu barang atau jasa. Di sisi lain, Samsul Ramli (2013) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai relatif suatu produk, yang bukanlah indikator pasti mengenai jumlah sumber daya yang diperlukan untuk memproduksi barang tersebut.

#### 2.1.2.2 Jenis Produk

Philip Kotler (2002) menjelaskan bahwa kelengkapan produk merujuk pada ketersediaan seluruh jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Selain itu berdasarkan James F. Engels, keragaman produk mencakup kelengkapan yang meliputi kualitas dan kuantitas produk, kedalaman dan luas produk yang ditawarkan,

serta ketersediaan produk tersebut secara berkelanjutan untuk disediakan toko (Engels, 1995 dalam Oetomo, 2010).

### 2.1.2.3 Sistem Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti lingkungan, produk dan proses, manusia dan jasa. Kondisi ini terjadi ketika semua faktor tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang ada (Tjiptono, 2001). Di sisi lain, pelayanan, menurut Kotler (2002) diartikan sebagai serangkaian tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan ini pada dasarnya bersifat intangible, tidak menghasilkan kepemilikan fisik, dan produksinya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik tertentu.

Tjiptono (2004) mendefinisikan kualitas sebagai suatu keadaan yang terus berkembang dan berkaitan dengan Sumber Daya Manusia, Produk, Layanan serta Proses serta Lingkungan, yang dapat memenuhi ataupun melampaui harapan konsumen. Seiring dengan Lewis dan Booms, sebagaimana dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2005), menjelaskan bahwa kualitas layanan jasa diukur berdasarkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Dabholkar et al. (1996), salah satu dari lima dimensi utama dalam menilai kualitas pelayanan di sektor ritel:

1. **Aspek Fisik** (physical aspects), yang mencakup tampilan fasilitas dan kenyamanan yang disediakan bagi pelanggan, termasuk pengaturan tata letak fasilitas yang memudahkan mereka bergerak di dalam toko serta mencari barang yang dibutuhkan.
2. **kebijakan**. Dimensi ini meliputi berbagai aspek layanan yang ditentukan secara langsung oleh peraturan atau keputusan internal toko, seperti jam operasional, fasilitas pembayaran menggunakan kartu kredit dan ketersediaan tempat parkir.
3. **Interaksi Personal** (personal interaction), yang merujuk pada kemampuan karyawan dalam membangun rasa percaya pelanggan melalui sikap sopan, ramah, dan kesiapan untuk membantu. Dimensi ini berfokus pada cara karyawan berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

4. **Reliabilitas** (reliability), yang pada dasarnya sejalan dengan dimensi reliabilitas dalam model SERVQUAL. Namun, dalam konteks ini, reliabilitas dibagi menjadi dua subdimensi, yaitu pemenuhan janji dan penyediaan layanan yang akurat.
5. **Pemecahan Masalah** (problem solving), yang berkaitan dengan cara toko menangani masalah-masalah seperti retur, penukaran barang, dan keluhan pelanggan.

### 2.1.3 Persepsi dan Minat Beli Masyarakat

Hasan (2013) mengemukakan bahwa minat beli merepresentasikan kecenderungan perilaku konsumen akan respons untuk sebuah merek atau produk tertentu, yang digambarkan secara intens melalui niat untuk melakukan pembelian. Minat ini dapat diidentifikasi melalui probabilitas atau tingkat kemungkinan individu akan merealisasikan tindakan pembelian, sehingga minat beli berfungsi sebagai indikator awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Fure (2013), minat beli konsumen dapat dikenali melalui beberapa aspek, di antaranya: (1) adanya rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan; (2) kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen; (3) suasana atau pengalaman berbelanja yang memberikan kenyamanan; serta (4) kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan produk.

Minat membeli dipengaruhi oleh faktor emosional dan perasaan individu. Ketika seseorang merasa puas dan senang setelah melakukan pembelian barang atau jasa, pengalaman positif tersebut akan memperkuat keinginannya untuk membeli kembali. Sebaliknya, jika pengalaman yang dirasakan mengecewakan atau tidak memuaskan, maka minat untuk melakukan pembelian serupa cenderung akan berkurang atau hilang (Swastha & Irawan, 2001). Di sisi lain, Crow dan Crow (dalam Hurlock, 1994) menjelaskan bahwa minat muncul sebagai hasil dari tiga faktor utama.

- 1) Salah satu faktor yang memengaruhi munculnya minat adalah aspek emosional. Minat sangat berkaitan dengan kondisi perasaan seseorang. Ketika seseorang berhasil dalam melakukan suatu kegiatan, biasanya muncul rasa senang yang mendorong meningkatnya minat terhadap aktivitas tersebut. Sebaliknya, jika mengalami kegagalan, maka rasa kecewa yang



muncul dapat menyebabkan minat terhadap kegiatan itu menurun atau bahkan hilang.

- 2) Minat juga dapat muncul sebagai respons terhadap dorongan internal dalam diri seseorang. Misalnya, dorongan biologis seperti rasa lapar dapat mendorong individu untuk bekerja, mencari penghasilan, atau tertarik pada kegiatan yang berkaitan dengan produksi makanan. Selain itu, dorongan kognitif seperti rasa ingin tahu dapat menumbuhkan minat dalam membaca, belajar, mengeksplorasi pengetahuan, hingga melakukan penelitian.
- 3) Motivasi sosial juga berperan dalam membentuk minat seseorang terhadap suatu aktivitas. Sebagai contoh, ketertarikan pada pakaian bisa muncul karena adanya keinginan untuk memperoleh pengakuan, perhatian, atau penerimaan dari orang lain. Demikian pula, dorongan untuk belajar atau menimba ilmu sering kali dipengaruhi oleh harapan untuk dihargai oleh lingkungan sosial. Hal ini berkaitan dengan pandangan umum bahwa individu yang berpengetahuan luas cenderung mendapatkan posisi terhormat dan status yang tinggi di tengah masyarakat.

Konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif dalam menentukan tempat belanja, sehingga pasar ritel modern perlu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi mereka. Faktor-faktor ini akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja yang terbaik, seperti lokasi, kelengkapan produk, kualitas barang, pelayanan, harga, dan kenyamanan. Kehadiran hypermarket dengan skala lebih besar, serta lokasi strategis di pusat bisnis dan pemukiman kelas menengah atas, pilihan produk yang lebih beragam, harga yang lebih kompetitif dibandingkan supermarket semakin memperketat persaingan pasar. Faktor-faktor seperti lokasi yang mudah dijangkau, harga yang bersaing, dan kenyamanan belanja berperan besar dalam menentukan minat konsumen untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Selain itu faktor keberagaman produk, kualitas barang, pelayanan yang memuaskan juga ikut menentukan.

Selain hal-hal tersebut persepsi masyarakat akan pusat perbelanjaan juga dapat mempengaruhi minat konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses berdasarkan pada pengetahuan faktual empiris seseorang untuk menafsirkan, menyaring serta mengorganisasi hal-hal yang diterima, sehingga membentuk gambaran yang logis dan bermakna tentang

lingkungan sekitarnya. Salah satu komponen utama dalam persepsi ini adalah citra (image), yang berperan penting dalam membantu konsumen menentukan pilihan tempat berbelanja. Citra tersebut dibentuk oleh berbagai elemen seperti Lokasi, Pelayanan, Variasi Barang yang ada, Kondisi Lingkungan, Kualitas Produk dan paling penting adalah Harga. Faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah citra (image), yang membantu mereka dalam menentukan tempat berbelanja. Citra ini dibentuk oleh beberapa elemen seperti variabel produknya, lokasi dan pelayanan tempat, serta kualitas, harga, kualitas dan lingkungan fisik. Penelitian Siringoringo et al. (2009), menurutnya persepsi diukur dengan tiga indikator utama: (1) penilaian terhadap kualitas barang yang dijual; (2) persepsi tentang kelengkapan barang yang tersedia di toko tersebut; dan (3) pandangan konsumen terhadap harga barang yang dijual di toko ritel. Selain ketiga persepsi ini, penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen mengenai lokasi dan jarak antara dua objek kebijakan yang tidak sesuai dengan peraturan, namun terletak cukup dekat satu sama lain.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

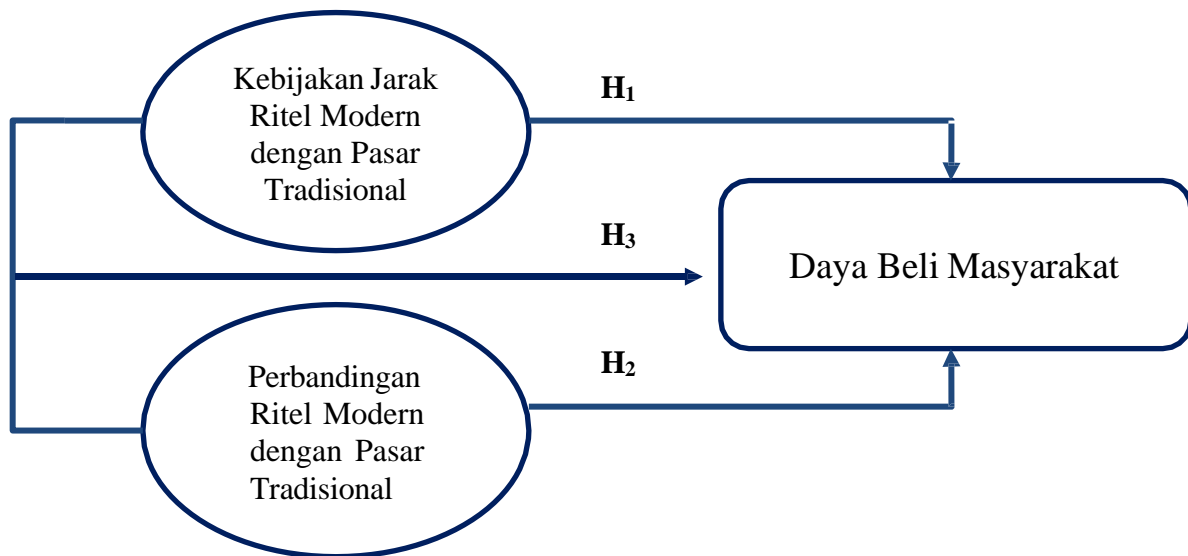
Dalam mendukung penelitian ini perlu adanya hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan terkait, sebagai pembanding atau memperkuat hasil analisis yang didapatkan, ringkasan kajian disajikan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel (Bahruzen et al, 2020) menjelaskan bahwa pengaturan terhadap harga dan layanan yang berkualitas menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar konsumen tidak berpindah pada toko ritel lain yang menawarkan posisi lokasi yang lebih strategis dan produk yang lebih beragam, dengan kaya lain bahwa harga dan layanan yang berkualitas mempengaruhi pembelian ulang konsumen.
2. Dalam penelitian (Surianti, Ilyas dan Fachmi, 2021) tentang Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Minimarket yang dipengaruhi oleh Promosi dan Keberagaman Produk yang memiliki hasil akhir, promosi dan keberagaman produk secara bersama-sama dilakukan dengan sebaik-baiknya maka akan mendorong peningkatan minat beli masyarakat pada Minimarket.

3. Rosita (2016) dalam penelitiannya mengenai “faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen di Lotte Mart Bekasi Junction yang mencakup lokasi, pelayanan, harga, kelengkapan produk, kualitas produk dan kenyamanan belanja”, menyimpulkan bahwa hampir seluruh variabel memberikan pengaruh atau berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
4. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan” (Azizh, 2020) menyimpulkan hasil penelitiannya yaitu semua variable yang diteliti tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan.
5. Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo) Widayat dan Purwanto, 2020) menghasilkan kesimpulan yaitu keberagaman produk, suasana toko dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat, sebaliknya harga dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.
6. Dalam penelitian yang dilakukan (Bulan, 2018) tentang Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan dan Minat Beli di Kota Langsa (Ritel Tradisional vs Modern) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut. Pertama, persepsi konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan pada ritel tradisional dan modern di Kota Langsa. Kedua, persepsi konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada ritel tradisional dan modern di Kota Langsa. Ketiga, kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada ritel tradisional dan modern di Kota Langsa. Keempat, persepsi konsumen secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli melalui kualitas layanan pada ritel tradisional dan modern di Kota Langsa.
7. Khairi (2022) dalam penelitiannya tentang “Analisis Industri Ritel Di Kota Padang Tanpa Keberadaan Dua Waralaba Ritel Indomaret Dan Alfamart” menyimpulkan di akhir bahwa dua waralaba nasional seperti Indomaret dan Alfamart di Kota Padang tidak ada, maka ritel tradisional atau lokal tidak harus khawatir dalam proses perkembangan pasar yang bisa saja dilumat gerai ritel modern.

8. Aziza et al. (2023), dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Toko Ritel Modern Terhadap Eksistensi Ritel Tradisional di Kecamatan Banjarmasin Selatan*, menemukan bahwa kehadiran toko ritel modern memberikan dampak terhadap ritel tradisional di wilayah tersebut. Walaupun terdampak oleh pengaruh, namun sebagian besar pelaku usaha ritel tradisional menunjukkan peningkatan upaya untuk bertahan dan beradaptasi dalam menghadapi persaingan.
9. Wahab (2016), dalam penelitiannya “*Keberpihakan Kebijakan Pemerintah pada Sektor Usaha Rakyat Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Keberlangsungan Pasar Tradisional)*”, menjelaskan bahwa pengendalian terhadap ritel modern dilakukan dengan mewajibkan izin gangguan yang mempertimbangkan aspek zonasi, guna mencegah dominasi ritel modern di wilayah yang seharusnya dapat dimanfaatkan oleh ritel tradisional. Penerapan pemberdayaan pasar tradisional dilaksanakan melalui berbagai inisiatif seperti kemitraan, peningkatan kapasitas pengelolaan serta pendanaan. Salah satu bentuk kemitraan yang dimaksud adalah kerja sama antara pedagang tradisional dan produsen, agar distribusi barang lebih merata dan ritel tradisional tetap memiliki peluang dalam aliran pendapatan usaha.
10. Pertiwi (2018), dalam penelitiannya mengenai “*Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional Berbasis Sistem Informasi Geografis*”, menekankan bahwa pembangunan ekonomi kerakyatan harus melibatkan kontribusi berbagai elemen, termasuk pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha. Keberhasilan suatu usaha tidak semata-mata diukur dari tingginya permintaan atau keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari keseimbangan antar pelaku—baik ritel modern, pasar tradisional, maupun toko kelontong—agar tidak saling melemahkan satu sama lain. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang jelas dan tegas mengenai perizinan pendirian ritel modern guna menjaga harmonisasi dalam sektor perdagangan.

### 2.3. Kerangka Konsep dan Hipotesis



Gambar 1: Kerangka Konsep

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konsep di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

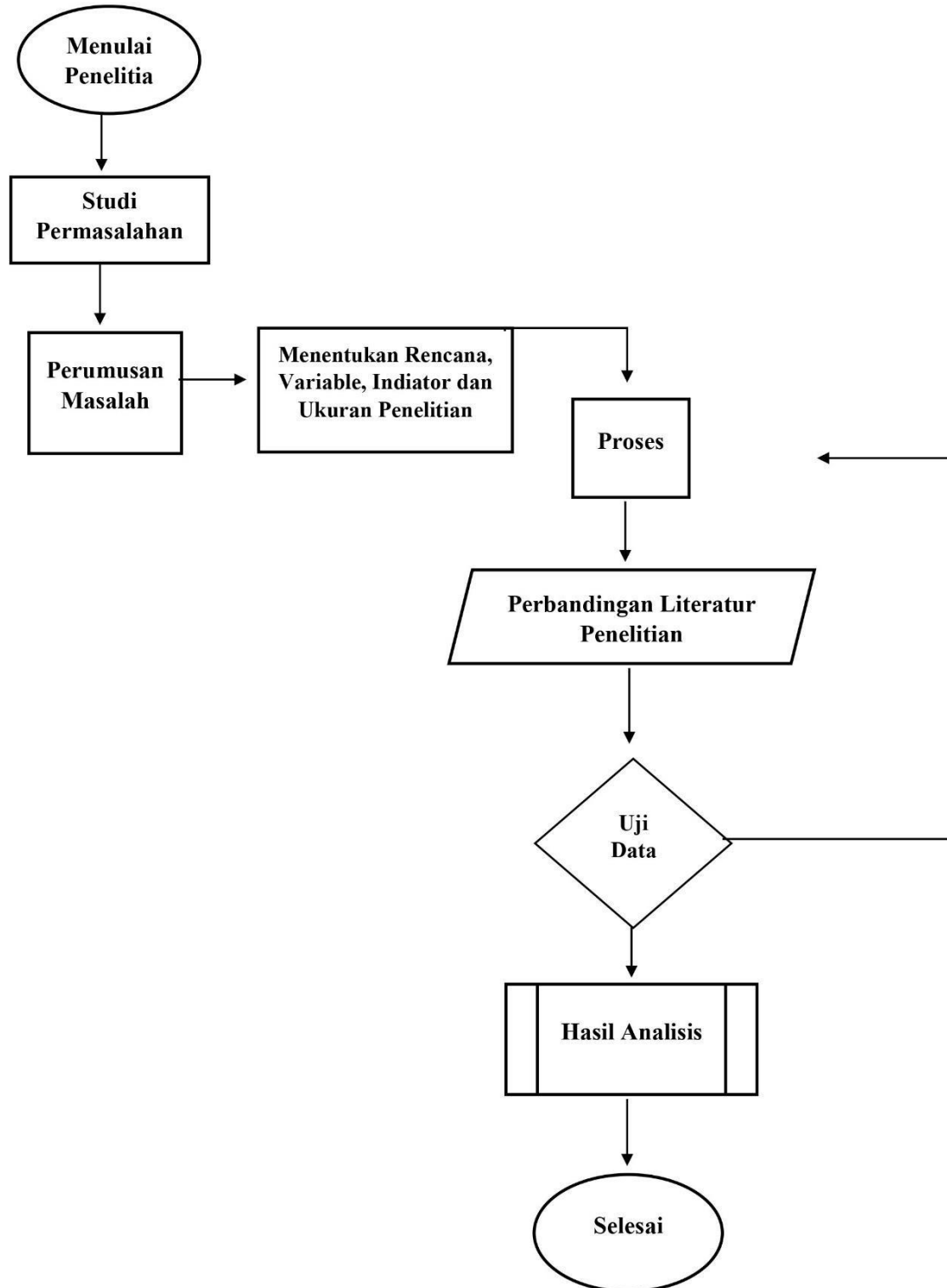
**H<sub>1</sub>:** Diduga kebijakan jarak ritel modern dengan pasar tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat

**H<sub>2</sub>:** Diduga perbandingan ritel modern dengan pasar tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli Masyarakat.

**H<sub>3</sub>:** Diduga kebijakan jarak ritel modern dengan pasar tradisional dan perbandingan ritel modern dengan pasar tradisional Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat

## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1. Flowchart Penelitian



**Gambar 2: Flowchart**

### 3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Sebuah proses penelitian atau mendapatkan pengetahuan dengan menerapkan data dalam bentuk angka untuk dijadikan alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui sesuai pendapat (Kasiram, 2008) itu merupakan pengertian dari penelitian kuantitatif.

### 3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi fokus penelitian, yang mana peneliti harus mengidentifikasi dengan jelas untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan merepresentasikan keseluruhan populasi yang dimaksud. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja dan tinggal di sekitar ritel modern yang ada di Kelurahan Salassa Kecamatan Baebunta, dan Pasar Tradisional Sabbang kecamatan Sabbang, Kabupaten Luwu Utara.

Sesuai dengan rumus (Hair et al, 2018) dimana jumlah sampel didapatkan dengan mengalikan jumlah indikator bersama angka yang dipilih oleh peneliti yaitu antara 5 sampai 10. Sesuai dengan rumus atau dasar arahan tersebut, maka jumlah responden dalam penelitian terkait daya beli masyarakat yaitu:  $n$  (Jumlah sampel) = jumlah indikator  $\times$  5 (sampai dengan) 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini ada 6 dan peneliti memilih angka 8, sehingga berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = 6 \times 8 = 48$$

Responden yang didapatkan berdasarkan rumus yang telah dijelaskan diatas adalah 48, namun peneliti membulatkannya menjadi 50, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden.

Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Neuman 2014), siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data peneliti. Creswell (2014) menambahkan bahwa dalam penelitian kualitatif, teknik ini sering digunakan karena fleksibilitasnya dan kemudahan dalam mengakses subjek penelitian yang relevan.

3

Sumber Data Sumber data pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja dan tinggal di sekitar ritel modern yang ada di Kelurahan Salassa dan Pasar Tradisional Sabbang. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian terkait daya beli Masyarakat di sekitar dua obek kebijakan yaitu Gerai ritel Modern dan Pasar Tradisional ialah kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen yang efektif untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan pertanyaan yang terstruktur dan mudah dipahami oleh responden (Arikunto, 2010).

### 3.3. Teknik Analisis

#### 3.3.1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas adalah dua konsep penting dalam pengukuran yang digunakan untuk menilai kualitas instrumen penelitian, seperti kuesioner atau tes. Kedua konsep ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut benar-benar mencerminkan apa yang ingin diukur dan bahwa hasil pengukuran dapat dipercaya atau konsisten (Nurkhin, M. 2018). Untuk mengukur bagaimana instrument atau item pertanyaan mampu mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian disebut uji validitas. Dalam konteks penelitian, validitas memastikan bahwa alat ukur yang digunakan relevan dan akurat dalam menggambarkan variabel yang diteliti. Pengetahuan terkait konsistensi dan stabilitas pengukuran suatu item atau instrument penelitian disebut reliabilitas, dimana instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

#### 3.3.2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier biasanya hanya melibatkan pengaruh variable X dan Y atau dua variable saja, maka dalam regresi linear berganda kita memiliki dua atau lebih variabel independen yang berhubungan dengan variabel dependen. Dengan menggunakan teknik ini, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena yang kita teliti (Gujarati, D. N. 2012).

25



16

Model matematis dari regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

**Keterangan:**

- Y: Variabel terikat
- a: Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>: Koefisien regresi
- X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>: Variabel bebas
- e: Error term

### 3.3.4. Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan)

37

Uji t dan uji F adalah dua jenis uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian, terutama dalam analisis regresi dan analisis varians (ANOVA). Keduanya membantu peneliti untuk membuat keputusan mengenai apakah ada perbedaan yang signifikan dalam data yang diamati (Sugiyono, 2017).

28

Apabila koefisien regresi dalam model regresi berbeda secara signifikan dari nol, maka digunakan uji t untuk memeriksa apakah ada perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok. Uji t dapat digunakan dalam beberapa konteks, termasuk uji perbedaan rata-rata antara dua kelompok atau uji signifikansi koefisien dalam regresi linear. Uji F berfungsi untuk menilai perbedaan varians antar dua kelompok atau lebih guna mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam penyebaran data di masing-masing kelompok tersebut. Uji ini sering digunakan dalam analisis varians (ANOVA) atau dalam analisis regresi berganda untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan signifikan (Sekaran, U., & Bougie, R. 2016).

.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden yaitu 50 sampel konsumen yang ada di sekitar Pasar Tradisional Sabbang dan Ritel modern di Salassa, yang ditentukan dengan rumus  $DF = n - 2 = 50 - 2 = 48$ , dan jika dilihat di tabel urutan 48 maka didapatkan angka ialah 0,2787.

Dalam penelitian dibutuhkan suatu instrumen seperti pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner, yang harus diuji validitasnya untuk menilai keabsahan dan kemampuan pengukurannya. Penilaian validitas pada suatu butir kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel, maka butir tersebut dinyatakan valid. Namun jika  $r$  hitung berada di bawah  $r$  tabel, maka butir tersebut tidak memenuhi syarat validitas (Sujarweni, V. 2014).

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel X1	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Multietnik Petani	X1.1	0,514	0,2787	Valid
	X1.2	0,398	0,2787	Valid
	X1.3	0,476	0,2787	Valid
	X1.4	0,514	0,2787	Valid
	X1.5	0,473	0,2787	Valid
	X1.6	0,437	0,2787	Valid
Variabel X2	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Multi-teknik Bertani	X2.1	0,571	0,2787	Valid
	X2.2	0,570	0,2787	Valid
	X2.3	0,607	0,2787	Valid
	X2.4	0,705	0,2787	Valid
	X2.5	0,628	0,2787	Valid
	X2.6	0,613	0,2787	Valid
	X2.7	0,657	0,2787	Valid
	X2.8	0,562	0,2787	Valid
	X2.9	0,577	0,2787	Valid

Variabel Y	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Komoditas Pertanian	Y1	0,756	0,2787	Valid
	Y2	0,781	0,2787	Valid
	Y3	0,804	0,2787	Valid
	Y4	0,756	0,2787	Valid
	Y5	0,802	0,2787	Valid
	Y6	0,721	0,2787	Valid

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistic version 30. 2025

Dilihat dari tabel yang ada dapat diketahui bahwa 21 instrumen atau item pertanyaan yang ada dalam uji validitas menggunakan SPSS IBM 30 tahun 2025 untuk penelitian ini memiliki r hitung yang lebih tinggi dari r tabel, sehingga semua item pertanyaan dari Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) terhadap Daya Beli Masyarakat (Y) dinyatakan valid.

#### 4.1.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan suatu tolak ukur yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan suatu instrumen dalam mengumpulkan data. Uji reliabilitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil, Asensio Monge, Sanchis Marco, dan Torre Cervigón (2002) menekankan pentingnya konsistensi dalam metode pengukuran perangkat lunak, yang juga relevan dalam konteks uji reliabilitas instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* sebuah instrumen yaitu jika nilainya  $> 0,06$  maka dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya jika  $< 0,60$  maka tidak dianggap reliabel. Berikut adalah 2 tabel hasil uji reabilitas instrument penelitian menggunakan aplikasi SPSS 30.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

Reability Statistics			
Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	N of Items	Keterangan
0,944	0,60	21	Reliabel

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistic version 30. 2025

Dilihat dari tabel dapat diketahui bahwa secara keseluruhan semua instrumen atau item pertanyaan yang ada dalam penelitian ini dalam hasil uji reliabilitas di atas yang diolah menggunakan IBM SPSS versi 30 tahun 2025 dapat dinyatakan reliabel.

Hal ini karena semua instrument variabel Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) terhadap Daya Beli Masyarakat (Y) yang ada pada tabel diatas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang berarti bahwa semua item pernyataan pada variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel sebagai instrument alat ukur penelitian.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reabelitas Instrument**

	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standar Reabilitas	Keterangan
X1.1	0,941	0,60	Reliabel
X1.2	0,943	0,60	Reliabel
X1.3	0,943	0,60	Reliabel
X1.4	0,942	0,60	Reliabel
X1.5	0,943	0,60	Reliabel
X1.6	0,942	0,60	Reliabel
X2.1	0,941	0,60	Reliabel
X2.2	0,941	0,60	Reliabel
X2.3	0,941	0,60	Reliabel
X2.4	0,941	0,60	Reliabel
X2.5	0,940	0,60	Reliabel
X2.6	0,941	0,60	Reliabel
X2.7	0,940	0,60	Reliabel
X2.8	0,941	0,60	Reliabel
X2.9	0,941	0,60	Reliabel
Y.1	0,942	0,60	Reliabel
Y.2	0,941	0,60	Reliabel
Y.3	0,941	0,60	Reliabel
Y.4	0,941	0,60	Reliabel
Y.5	0,942	0,60	Reliabel
Y.6	0,942	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistic version 30. 2025

#### 4.1.3. Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Teknik ini membantu dalam menentukan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabilitas variabel dependen dan memungkinkan pembuatan model prediktif untuk estimasi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent (Bevans, R. 2023). Berikut adalah hasil analisis pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 30 tahun 2025:

**Tabel 4.4 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,003	1,980		1,517	0,136
	Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional	0,148	0,121	0,149	1,223	0,227
	Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional	0,468	0,083	0,688	5,671	0,000

a. Dependent Variable: Daya Beli Masyarakat

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistic version 30. 2025

Melihat data pada tabel yang merupakan hasil olahan IBM SPSS 2025, maka bentuk model persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) terhadap Daya Beli Masyarakat (Y) yaitu sebagai berikut :

$$Y = 3,003 + 0,148 X1 + 0,468 X2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi berganda yang telah dibuat, maka bisa dideskripsikan atau dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ialah 3,003, sehingga jika Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional bernilai tetap, maka Daya Beli Masyarakat (Y) adalah 3,003.

2. Nilai koefisien regresi Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional ialah 0,148 artinya apabila Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional mengalami pertambahan satu (1) satuan, maka Daya Beli Masyarakat yang ada di sekitar dua objek kebijakan adalah 0,148. Koefisien regresi X1 ini bernilai positif sehingga bisa dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional terhadap Daya Beli Masyarakat positif.
3. Nilai koefisien regresi Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional ialah 0,468 artinya apabila Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional mengalami pertambahan satu (1) satuan, maka Daya Beli Masyarakat disekitar dua objek kebijakan adalah 0,468. Koefisien regresi X2 ini bernilai positif sehingga bisa dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional terhadap Daya Beli Masyarakat positif.

#### 4.1.3.1. Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 4.5 Hasil Uji Parsial (T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,003	1,980		1,517	0,136
	Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional	0,148	0,121	0,149	1,223	0,227
	Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional	0,468	0,083	0,688	5,671	0,000

a. Dependent Variable: Daya Beli Masyarakat

**Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistic version 30. 2025**

Sugiyono (2006) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi; jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan. Hasil uji parsial yang ada di dalam tabel di atas adalah untuk pengaruh variabel independent Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) terhadap Daya Beli Masyarakat (Y) dengan kriteria sebagai berikut:

### 1. Pengujian Hipotesis ( $H_1$ )

Adapun hasil uji-t dianggap memiliki pengaruh jika nilai t hitung  $> t$  tabel dan nilai probabilitas signifikannya  $< 0,05$ , untuk variable Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1), jika melihat tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitungnya adalah 1,223 sedangkan nilai t tabel yang didapat dengan rumus  $n-k= 50-3$  pada tabel nomor 47 adalah sebesar 2,01174, hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung  $< t$  tabel. Dari sisi nilai signifikan variable Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) adalah  $0,227 >$  nilai probability signifikan yaitu 0,05. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis  $H_1$  ditolak, yang artinya Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional tidak berpengaruh terhadap Keragaman Daya Beli Masyarakat (Y) yang ada di sekitar dua objek studi dalam penelitian ini.

### 2. Pengujian Hipotesis ( $H_2$ )

Adapun hasil uji-t dianggap memiliki pengaruh jika nilai t hitung  $> t$  tabel dan nilai probabilitas signifikannya  $< 0,05$ , untuk variable Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2), jika melihat tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitungnya adalah 5,671 sedangkan nilai t tabel yang didapat dengan rumus  $n-k= 50-3$  pada tabel nomor 47 adalah sebesar 2,01174, hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung  $> t$  tabel. Dari sisi nilai signifikan variable Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) adalah  $0,000 <$  nilai probability signifikan yaitu 0,05. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis  $H_2$  diterima, yang artinya Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap Daya Beli Masyarakat (Y) yang ada di sekitar dua objek studi dalam penelitian.

#### 4.1.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Budiyono (2004) menjelaskan bahwa uji F dalam ANOVA digunakan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa semua rata-rata populasi adalah sama. Jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel, maka hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan bahwa setidaknya ada satu perbedaan rata-rata antar kelompok.

Santoso (2018) menjelaskan bahwa Uji F digunakan dalam analisis regresi linier berganda untuk menilai apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini membantu menentukan apakah model regresi yang dibangun dapat menjelaskan variasi dalam data secara keseluruhan. Uji F pada dasarnya untuk mencari tahu pengaruh semua variabel independent secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependent, dengan membandingkan nilai F-tabel dan F-hitung dengan kriteria sebagai berikut: Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan  $H_3$  terdapat pengaruh positif yang signifikan secara bersama – sama antara variabel independent, sebaliknya jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_3$  ditolak. Selain itu perlu untuk terlebih dahulu mencari  $F_{htabel}$  dengan rumus  $DF1 = k-1 = 2$ ,  $df2 = n-k = 50-3 = 47$ , dalam penelitian ini nilai F tabel adalah 3,20.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Simultan (F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858,866	2	429,433	41,221	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	489,634	47	10,418		
	Total	1348,500	49			

a. Dependent Variable: Daya Beli Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional, Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional

**Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistic version 30. 2025**



### 3. Pengujian Hipotesis ( $H_3$ )

Melihat tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional ( $X_1$ ) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional ( $X_2$ ) terhadap Daya Beli Masyarakat adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai F-hitung  $41.221 > F\text{-tabel } 3,20$  sehingga bisa disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Masyarakat.

### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya untuk mengukur berapa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen., pengujian ini digunakan untuk mengetahui nilai presentase dan besaran variabilitas yang dijelaskan dalam model regresi, berkisar antara 0 (nol) dan 1 (satu). Ketika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah nol, variabel independen tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.7 Hasil Uji  $R^2$**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	0,637	0,621	3,228

a. Dependent Variable: Daya Beli Masyarakat

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistic version 30. 2025

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,798. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,637. Yang berarti bahwa pengaruh variabel Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional ( $X_1$ ) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional ( $X_2$ ) terhadap Daya Beli Masyarakat sebesar 63,7%, sedangkan 36,3% merupakan hal-hal lain atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi daya beli masyarakat yang ada di sekitar ritel modern dan pasar tradisional yang dalam studi penelitian ini.

## 4.2. Pembahasan

1. Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Daya Beli Masyarakat (Y).

Hasil Penelitian variabel Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1), jika melihat tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitungnya adalah 1,223 sedangkan nilai  $t$  tabel yang didapat dengan rumus  $n-k= 50-3$  pada tabel nomor 47 adalah sebesar 2,01174, hasil ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel. Dari sisi nilai signifikan variable Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) adalah  $0,227 > \text{nilai probability signifikan yaitu } 0,05$ . Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis  $H_1$  ditolak.

Sesuai dengan penelitian tentang. *The Resilience of Traditional Markets Amid Modern Retail Expansion* yang dilakukan Nugroho, A. & Pratama, I. (2022) yaitu Ritel modern (minimarket/supermarket) dan pasar tradisional melayani segmen konsumen berbeda: Konsumen menengah-ke-atas (produk kemasan, kemudahan akses). Sedangkan pasar tradisional Konsumen ekonomi bawah (harga murah, interaksi sosial, produk segar), sehingga tidak mempengaruhi daya beli masyarakatnya terlepas dengan variable lain, termasuk kebijakan. Studi di Indonesia terkait *Dampak Keberadaan Ritel Modern terhadap Kelangsungan Pasar Tradisional* oleh Amalia, R. (2020) menunjukkan bahwa pasar tradisional tetap ramai karena preferensi budaya, harga kompetitif, dan keberadaan UMKM. Hanya 30% daerah yang menegakkan aturan jarak minimal ritel modern (contoh: 500 meter dari pasar tradisional) dan mengalami tumpuan tindih regulasi dengan pemerintah pusat. Pasar tradisional di wilayah dengan penegakan ketat (contoh: Yogyakarta) mengalami kenaikan 5-10% omset. Di daerah dengan penegakan lemah (contoh: Jakarta), tidak ada perbedaan signifikan pada omset pasar tradisional meski ritel modern bertambah (Suryani, E. 2021).

2. Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli Masyarakat (Y).

Hasil penelitian variable Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2), jika melihat tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitungnya adalah 5,671 sedangkan nilai  $t$  tabel yang didapat dengan rumus  $n-k= 50-3$  pada tabel nomor 47 adalah sebesar 2,01174, hasil ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel.

Dari sisi nilai signifikan variable Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) adalah  $0,000 < \text{nilai probabilitas signifikan yaitu } 0,05$ . Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis  $H_2$  diterima. Sesuai dengan penelitian-penelitian menggambarkan bagaimana perbandingan antara dua objek kebijakan ini mempengaruhi daya beli masyarakat disekitarnya, dalam penelitian Putra & Saputra (2019) berjudul *Dampak Ekspansi Minimarket terhadap Pasar Tradisional dan daya beli masyarakat bali* terjadi Penurunan 15-20% omset pasar tradisional di area dengan minimarket dalam radius  $<300$  meter. Peningkatan pengeluaran rumah tangga sebesar 10% untuk masyarakat berpenghasilan rendah karena beralih ke ritel modern (produk lebih mahal).

Dalam penelitian Hermanto, B. & Suryadarma, D terjadi penurunan jumlah pedagang tradisional sebesar 8% di wilayah dengan supermarket serta kenaikan harga komoditas dasar di pasar tradisional akibat kurangnya pesaing.

3. Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli Masyarakat (Y).

Pada hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) terhadap Daya Beli Masyarakat adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai F-hitung  $41.221 > \text{F-tabel } 3.20$  sehingga bisa disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Masyarakat.

Nilai korelasi/hubungan (R) pada penelitian ini seperti yang dijabarkan juga diatas yaitu sebesar 0,798. Sementara *R Square* yang didapatkan yaitu 0,637. Yang berarti bahwa pengaruh variabel Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) terhadap Daya Beli Masyarakat sebesar 63,7%, sedangkan 36,3% merupakan hal-hal lain atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi daya beli masyarakat yang ada di sekitar ritel modern dan pasar tradisional yang dalam studi penelitian ini.

#### **4.3. Keterbatasan**

Penelitian ini mengalami beberapa kendala ringan seperti kurangnya responden yang memahami instrumen pertanyaan yang diberikan sehingga masih haru dijelaskan terlebih dahulu, serta proses pengumpulan secara digital dengan google formulir juga menghambat percepatan penelitian, karena beberapa responden adalah pedaga di pasar tradisional yang tidak begitu mengerti dengan proses pengisian yang ada. Namun kendala tersebut bisa diatasi dengan menemani responden dalam mengisi semua kuesioner tanpa mengabaikan betapa pentingnya mereka mengerti dengan variabel-variabel yang sedang diteliti.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Setelah adanya hasil dan pembahasan penelitian sebelumnya yang telah disajikan, kesimpulan akhir dari penelitian **“Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional dan Pengaruhnya Terhadap Daya Beli Masyarakat”**.

1. Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Daya Beli Masyarakat (Y).
2. Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli Masyarakat (Y).
3. Kebijakan Jarak Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X1) dan Perbandingan Ritel Modern dengan Pasar Tradisional (X2) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli Masyarakat (Y).

#### 1.2. Saran

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa meskipun ada ketidaksesuaian pada kebijakan yang telah diatur pada 2 objek studi penelitian, namun hal itu tidaklah memberikan dampak terhadap daya beli masyarakat yang ada di sekitarnya, justru perbandingan antara Gerai Ritel Modern dengan Pasar Tradisional yang mempengaruhi secara signifikan. Kedua hal ini cukup memperhatikan mengingat pelanggaran pada kebijakan tidak membuat masyarakat bertindak ataupun peduli selama kriteria dalam minat beli mereka terpenuhi. Untuk pemerintah Daerah Kabupaten Luwu Utara seharusnya lebih tegas lagi dalam implementasi kebijakan di lapangan dan meskipun gerai ritel modern berbasis resiko rendah bukan berarti maraknya pembangunan ritel modern tidak beresiko mematikan usaha UMKM lokal mengingat bahwa perputaran uang yang masuk ke dalam ritel modern tidak kembali ke masyarakat dan akan berdampak pada hal lain misalnya pemasukan pendapatan asli daerah dan kemiskinan di masyarakat meningkat.

## REFERENSI

- Amalia, R. (2020). *Dampak Keberadaan Ritel Modern terhadap Kelangsungan Pasar Tradisional*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 45-60.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asensio Monge, R., Sanchis Marco, F., & Torre Cervigón, F. (2002). An Assessment of the Consistency for Software Measurement Methods. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/cs/0204014>.
- Aziza, A., Rahman, F., & Saputra, H. (2023). *Pengaruh toko ritel modern terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Banjarmasin Selatan*. Penerbit Universitas Lambung Mangkurat Press.
- Azizh, M. (2020). Analisis faktor penentu minat beli di Pasar Tradisional Kiringan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Lokal*, 8(2), 112-125.
- Bahruzen, A., Fahmi, I., & Khairunnisa, S. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada toko ritel modern. Penerbit UB Press.
- Bevans, R. (2023). *Multiple Linear Regression | A Quick Guide (Examples)*. Scribbr. Diakses dari <https://www.scribbr.com/statistics/multiple-linear-regression/>
- Budiyono. (2004). *Statistika untuk Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Bulan, S. (2018). Persepsi konsumen terhadap layanan ritel tradisional dan modern: Dampaknya pada minat beli di Kota Langsa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 45-60.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Darma Putra, I.G. & Saputra, K.A. (2019). *Dampak Ekspansi Minimarket terhadap Pasar Tradisional dan Daya Beli di Bali*. Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia, 20(1), 33-50.
- Gujarati, D.N., 2012, Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C., buku 2, Edisi 5, Jakarta : Salemba Empat.
- Hasan, A. (2013). Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Jurnal Psikologi Bisnis*, 5(2), 112-125.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), (2nd ed.). Sage.
- Hermanto, B. & Suryadarma, D. (2017). *The Impact of Modern Retail on Traditional Markets in Indonesia*. Bulletin of Indonesian Economic Studies, 53(2), 193-214.
- Hurlock, E. B. (1994). Psychological factors in purchase decisions. In *Consumer behavior* (pp. 145-178). McGraw-Hill.

- Kasiram, M. (2008). *Metodologi penelitian kuantitatif & kualitatif*. UIN-Malang Press.
- Kearney. (2019). *Global retail development index: Modern retail expansion strategies*. A.T. Kearney.
- Khairi, M. (2022). Dampak ketiadaan minimarket waralaba terhadap industri ritel lokal: Studi kasus di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Lokal*, 10(2), 112-125.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Masyhuri, A., & Utomo, B. (2017). Analisis dampak ritel modern terhadap kinerja pasar tradisional: Studi kasus di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, \*8\*(2), 145–160.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Nugroho, A. & Pratama, I. (2022). *The Resilience of Traditional Markets Amid Modern Retail Expansion*. *Journal of Southeast Asian Economics*, 39(1), 112-130
- Nurkhin, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas dalam penelitian sosial*. Penerbit Undip Press.
- Oetomo, H. (2010). *Manajemen persediaan dan ketersediaan produk: Pendekatan strategis*. Penerbit Erlangga.
- Pemerintah Kabupaten Luwu Utara. (2014). *Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 30 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 19 Tahun 2014 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kabupaten Luwu Utara*. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/118585/perbup-kab-luwu-utara-no-30-tahun-2014>.
- Pemerintah Kabupaten Luwu Utara. (2021). *Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 60 Tahun 2021 tentang Pengembangan Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan*. Diakses dari <https://daerah.peraturanpedia.id/peraturan-bupati-luwu-utara-nomor-60-tahun-2021/>.
- Pertiwi, R. (2018). *Kebijakan jarak ritel modern dengan pasar tradisional berbasis sistem informasi geografis*. Penerbit IPB Press.
- Ramli, S. (2013). Analisis psikologis penetapan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 112-125.
- Republik Indonesia. (2007). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.
- Rosita, N. (2016). Analisis pengaruh faktor toko ritel terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45-60.

- Santoso, S. (2018). *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran & Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Consumer perception process. In *Consumer behavior* (pp. 172-205). Pearson Prentice Hall.
- Siringoringo, H., Sitorus, M., & Lubis, A. (2009). *Analisis variabel persepsi dalam pengambilan keputusan konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Surianti, S., Ilyas, M., & Fachmi, F. (2021). Analisis faktor-faktor peningkatan minat beli di minimarket: Studi kasus pada generasi milenial. *Jurnal Manajemen Ritel Indonesia*, 9(2), 145-160.
- Suryani, E. (2021). *Evaluasi Kebijakan Penetapan Jarak Ritel Modern di Indonesia*. *Jurnal Kebijakan Publik*, 12(2), 45-60.
- Swastha, B., & Irawan, H. (2001). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 78-92.
- Tjiptono, F. (2001). Pengukuran kualitas pelayanan dengan metode SERVQUAL. *Jurnal Bisnis Strategi*, 10(2), 45-60.
- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran jasa: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, quality & satisfaction* (Edisi 2). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi 3). Andi Offset.
- Undang-undang Nomor 11 Tahun 2005 tentang Pengesahan Kovenan Internasional tentang Hak-hak Sipil dan Politik.
- Untoro, J. (2010). *Strategi penetapan harga: Pendekatan teoritis dan praktis*. Penerbit Erlangga.
- Wahab, A. (2016). *Keberpihakan kebijakan pemerintah pada sektor usaha rakyat perspektif ekonomi Islam: Studi kasus keberlangsungan pasar tradisional*. Penerbit Kencana.
- Wahab, A. (2016). Transformasi ritel modern dan implikasinya terhadap bisnis tradisional. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Widayat, W., & Purwanto, P. (2020). Analisis faktor penentu minat beli di pasar tradisional: Bukti empiris dari Wonosobo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45-60.



Yudha, A., Sari, B., & Pratama, C. (2023). Analisis daya tarik konsumen: Pasar modern vs. tradisional di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*.

Suryadarma, Daniel, dkk. 2007. Dampak Supermarket Terhadap Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.