

Perbedaan Persepsi Antara Generasi X Dan Generasi Z Terhadap Citra Toko Pasar Tradisional Di Kota Bandung

Destia Nur Fitriani¹, Fajar Sidiq Adi Prabowo²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, destianur@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fajarmotekar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pasar tradisional merupakan bagian penting dalam perekonomian lokal, namun keberadaannya semakin terdesak oleh kemunculan pasar modern yang menawarkan kenyamanan dan citra yang lebih menarik. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan persepsi antara Generasi X dan Generasi Z terhadap citra toko pasar tradisional di Kota Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perbedaan karakteristik dan preferensi antar generasi dalam menilai kualitas belanja dan lingkungan pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden dari masing-masing generasi. Data dianalisis menggunakan uji non-parametrik Mann-Whitney karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Sepuluh atribut citra toko yang digunakan mencakup merchandise, pelayanan, kenyamanan, suasana pasar, layanan, aksesibilitas, harga, keamanan, fasilitas umum, dan reputasi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara Generasi X dan Generasi Z sebagian besar atribut citra toko pasar tradisional. Generasi Z cenderung memiliki standar yang lebih tinggi terhadap aspek kenyamanan, kebersihan, dan visual pasar, sementara Generasi X lebih fleksibel terhadap kondisi pasar tradisional karena faktor kebiasaan dan pengalaman masa lalu. Penelitian ini berkontribusi memberikan gambaran kepada pengelola pasar tradisional mengenai preferensi lintas generasi yang berbeda. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan citra pasar yang lebih inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan generasi muda, tanpa mengabaikan kenyamanan generasi sebelumnya. Sebagai rekomendasi, pengelola pasar tradisional di Kota Bandung disarankan untuk melakukan revitalisasi fasilitas, memperbaiki sistem pengelolaan, serta menciptakan suasana pasar yang lebih nyaman dan modern agar mampu bersaing dengan pasar modern dan menarik minat lintas generasi.

Kata Kunci: citra toko, generasi X, generasi Z, pasar tradisional, persepsi konsumen

I. PENDAHULUAN

Pasar merupakan aktivitas ekonomi yang berkembang sebagai bentuk adaptasi manusia terhadap lingkungannya dan berperan penting dalam perekonomian lokal (Abdurrahman, 2015). Pasar tradisional menjadi salah satu elemen penting dalam struktur ekonomi Indonesia, namun kini menghadapi tantangan besar karena sering dipandang kurang menarik akibat lingkungan yang tidak terawat, minim kebersihan, dan keterbatasan pengelolaan (Candrawati, 2015; Muftiadi & Maulina, 2016). Kelebihan kapasitas pedagang, kurangnya inovasi, serta lemahnya sistem manajemen menjadi hambatan yang menyebabkan daya saing pasar tradisional tertinggal dari pasar modern (Rasda et al., 2021; Prabowo et al., 2017).

Pertumbuhan pasar modern dengan fasilitas yang lebih baik, pengelolaan profesional, dan lingkungan yang bersih turut mempengaruhi perubahan preferensi konsumen, terutama generasi muda (Sadino & Syahbana, 2014). Meski demikian, dari sisi permintaan, pasar tradisional masih dipilih karena faktor harga dan keterjangkauan (Tambunan, 2020). Namun, keterbatasan infrastruktur, rendahnya daya beli, serta tidak optimalnya tata kelola menjadi tantangan serius (Suryadarma et al., 2010; Prabowo & Priambodo, 2021). Di sisi lain, hilangnya karakteristik unik pasar tradisional juga berkontribusi terhadap kemundurannya (Febriani et al., 2023).

Pandemi COVID-19 turut memperburuk kondisi pasar tradisional. Penurunan pengunjung mencapai 80% (APPSI, 2024), dan terus menurun setiap tahunnya (BPS, 2020). Selain dampak pandemi, keberadaan pasar modern yang unggul dalam aspek produk, promosi, dan kenyamanan juga memperkuat pergeseran minat konsumen (Sadino & Syahbana, 2014; Prabowo & Rahadi, 2015).

Citra negatif pasar tradisional kumuh, tidak tertata, dan tidak nyaman mempengaruhi minat beli generasi muda

(Malano, 2013; Alamanda et al., 2019). Konsumen usia lanjut cenderung tetap memilih pasar tradisional, sementara generasi berpendidikan lebih tinggi mulai beralih ke ritel modern (Sadino & Syahbana, 2014). Kekhawatiran akan hilangnya minat generasi muda mendorong pemerintah melakukan revitalisasi (Juliarta & Darsana, 2015; Prabowo et al., 2020), meskipun masih terdapat hambatan administratif seperti kepemilikan lahan (Warta DPRD Kota Bandung; Prabowo et al., 2017).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Generasi Y memiliki persepsi negatif terhadap atribut citra pasar tradisional (Prabowo & Rahadi, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperluas fokus dengan membandingkan persepsi Generasi X dan Generasi Z terhadap citra toko pasar tradisional di Kota Bandung. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengelola pasar untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi lintas generasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan dalam proses pertukaran yang terus berubah (Peter & Olson, 2010). Pemahaman terhadap perilaku ini penting dalam melihat bagaimana konsumen menilai dan merespons pasar tradisional maupun pasar modern.

B. Persepsi

Persepsi adalah proses mental ketika individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi sehingga menciptakan pemahaman yang bermakna terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, persepsi berperan penting dalam membentuk citra pasar tradisional di mata konsumen lintas generasi.

C. Citra Toko

Citra toko merujuk pada pandangan konsumen terhadap sebuah toko yang dibentuk melalui atribut fungsional seperti kualitas produk dan pelayanan, serta atribut emosional seperti suasana toko (Chang & Luan, 2010). Atribut- atribut ini sangat menentukan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

D. Atribut Citra Toko

Penelitian ini mengkaji atribut citra toko melalui studi literatur dari empat jurnal relevan yang dipilih berdasarkan kebaruan topik, kesesuaian objek, dan kondisi sosial. Theodoridis & Chatzipanagiotou (2009) mengidentifikasi enam atribut utama citra toko, yaitu produk, harga, suasana toko, pelayanan karyawan, merchandising, dan kemudahan berbelanja. Chang & Luan (2010) menyoroti merchandise, kemudahan, layanan, pelayanan karyawan, dan suasana toko. Memery et al. (2012) menambahkan fasilitas sebagai bagian dari atribut, sedangkan Prabowo & Rahadi (2015) mencakup aksesibilitas, reputasi, fasilitas umum, harga, dan keamanan.

E. Cohort

Kelompok cohort merupakan kumpulan individu yang mengalami fase kehidupan pada periode waktu yang sama, sehingga memiliki nilai, pandangan, dan perilaku yang serupa (Beldona et al., 2009 dalam Eastman, 2011). Peristiwa besar yang dialami bersama, seperti perkembangan teknologi dan perubahan budaya, memengaruhi cara pandang setiap generasi terhadap aktivitas konsumsi (Schewe & Noble, 2000; Prabowo & Rahadi, 2015).

F. Perbedaan Generasi

Generasi terbentuk berdasarkan kesamaan peristiwa hidup, usia, dan lingkungan sosial budaya (Kupperschmidt, 2000; Noble & Schewe, 2003). Perbedaan karakteristik tiap generasi memengaruhi preferensi dan perilaku belanja mereka, termasuk cara mereka memandang citra pasar tradisional (Bencsik et al., 2016).

G. Generasi X

Generasi X adalah individu yang tumbuh pada masa awal perkembangan teknologi digital, dikenal adaptif, mandiri, dan menghargai stabilitas (Jurkiewicz, 2000). Mereka memiliki pengalaman kuat terhadap pasar tradisional dan cenderung toleran terhadap ketidaksempurnaan fasilitas belanja.

H. Generasi Z

Generasi Z lahir di era internet dan sangat akrab dengan teknologi sejak kecil. Mereka multitasking, cepat, dan mengutamakan pengalaman belanja yang nyaman, bersih, dan visual (Bencsik et al., 2016; Bencsik & Machova, 2016). Mereka juga memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas dan pelayanan toko.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini mencakup pengaruh variabel citra toko dalam persepsi konsumen generasi X dan generasi Z

terhadap pasar tradisional di Kota Bandung, dari segi perbedaan:

1. H1: Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap Merchandise pada pasar tradisional di Kota Bandung.
2. H2: Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap Service Personnel pada pasar tradisional di Kota Bandung.
3. H3: Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap Convenience pada pasar tradisional di Kota Bandung.
4. H4: Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap Store Atmosphere pada pasar tradisional di Kota Bandung.
5. H5: Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap Service pada pasar tradisional di Kota Bandung.
6. H6: Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap Accessibility pada pasar tradisional di Kota Bandung.
7. H7: Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap Price pada pasar tradisional di Kota Bandung.
8. H8: Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap Security pada pasar tradisional di Kota Bandung.
9. H9: Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap Public Facilities pada pasar tradisional di Kota Bandung.
10. H10: Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap Reputation pada pasar tradisional di Kota Bandung.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah oleh penulis (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-komparatif, bertujuan untuk

menggambarkan dan membandingkan persepsi antara Generasi X dan Generasi Z terhadap citra toko pasar tradisional di Kota Bandung. Penelitian dilakukan dalam kondisi nyata (non-contrived setting) dan bersifat cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu (Sekaran & Bougie, 2016; Siregar, 2013; Indrawati, 2015).

Objek penelitian adalah persepsi konsumen terhadap store image pasar tradisional. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik convenience sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Generasi X dan Generasi Z yang pernah mengunjungi pasar tradisional di Kota Bandung. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Bernoulli dan diperoleh sebanyak minimal 150 responden, masing-masing dari kedua generasi.

Rumus Bernoulli yang digunakan sebagai berikut:

$$\frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$n =$

Keterangan:

- n = ukuran sampel yang dibutuhkan
- Z = nilai z pada tingkat kepercayaan tertentu
- $q = 1 - p$
- e = margin of error

Variabel dalam penelitian ini dioperasionalisasikan berdasarkan teori citra toko (Chang & Luan, 2010; Prabowo & Rahadi, 2015), yang terdiri dari sepuluh sub-variabel seperti merchandise, service personnel, convenience, store atmosphere, dan lainnya, dengan total 30 indikator. Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert 4 poin, tanpa pilihan netral, untuk mendorong responden memberikan sikap yang jelas (Indrawati, 2015).

Data dianalisis menggunakan uji statistik non-parametrik Mann-Whitney U Test, karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik guna menguji perbedaan persepsi antara dua kelompok generasi tersebut secara signifikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Generasi X dan Generasi Z

Citra Toko	Generasi X	Generasi Z
<i>Merchandise</i>	85%	82,4%
<i>Service Personnel</i>	84%	82%
<i>Convenience</i>	83%	80,4%
<i>Store Atmosphere</i>	81,4%	80,2%
<i>Service</i>	84%	80,7%
<i>Accessibility</i>	85%	82%
<i>Price</i>	83%	84%
<i>Security</i>	81%	77,6%
<i>Public Facilities</i>	83%	79,5%
<i>Reputation</i>	84%	82%

Sumber: diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi Generasi X terhadap citra toko pasar tradisional di Kota Bandung secara umum tergolong sangat baik. Seluruh sepuluh subvariabel citra toko menunjukkan skor rata-rata di atas 80%, dengan nilai tertinggi pada merchandise dan accessibility (85%), diikuti service personnel (84%) dan price (83%). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi X menilai variasi produk, aksesibilitas, pelayanan, dan harga di pasar tradisional secara positif. Sementara itu, persepsi Generasi Z juga berada pada kategori baik, dengan rata-rata skor subvariabel sekitar 80%. Subvariabel dengan skor tertinggi adalah price (84%), disusul merchandise (82,4%) dan service personnel (82%). Meskipun demikian, beberapa aspek seperti security (77,6%), public facilities (79,5%), dan reputation (78%) memperoleh skor lebih rendah dibanding Generasi X. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memiliki ekspektasi yang lebih tinggi

terhadap kenyamanan, keamanan, dan fasilitas pendukung di pasar tradisional.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Mann-Withney U test

Hipotesis	Asymp. Sig. (2-tailed)	Signifikansi (α)	Keterangan
H1m	0,001	0,05	H1m diterima
H1sp	0,146	0,05	H1sp ditolak
H1c	0,002	0,05	H1c diterima
H1sa	0,190	0,05	H1sa ditolak
H1s	0,10	0,05	H1s diterima
H1a	0,009	0,05	H1a diterima
H1p	0,548	0,05	H1p ditolak
H1se	0,01	0,05	H1se diterima
H1pf	0,053	0,05	H1pf ditolak
H1r	0,023	0,05	H1r diterima

Sumber: diolah oleh penulis (2025)

Dapat diketahui bahwa tidak seluruh hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini terlihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Mann-Whitney, di mana beberapa sub variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sedangkan yang lainnya berada di atas batas tersebut. Dengan demikian, hanya Sebagian hipotesis yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang signifikan antara generasi X dan generasi Z. Berikut merupakan Kesimpulan dari hasil pengujian masing-masing hipotesis:

1. **H1m** : Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap *Marchandise* pada pasar tradisional di Kota Bandung.
2. **H1sp** : Tidak terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap *Service Personnel* pada pasar tradisional di Kota Bandung.
3. **H1c** : Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap *Convenience* pada pasar tradisional di Kota Bandung.
4. **H1sa** : Tidak terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap *Store Atmosphere* pada pasar tradisional di Kota Bandung.
5. **H1s** : Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap *Service* pada pasar tradisional di Kota Bandung.
6. **H1a** : Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap *Accessibility* pada pasar tradisional di Kota Bandung.
7. **H1p** : Tidak terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap *Price* pada pasar tradisional di Kota Bandung.
8. **H1se** : Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap *Security* pada pasar tradisional di Kota Bandung.
9. **H1pf** : Tidak terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap *Public Facilities* pada pasar tradisional di Kota Bandung.
10. **H1r** : Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen generasi X dan generasi Z terhadap *Reputation* pada pasar tradisional di Kota Bandung.

Hasil uji hipotesis dengan *Mann-Whitney U Test* menunjukkan bahwa dari sepuluh subvariabel citra toko, enam di antaranya memiliki perbedaan persepsi yang signifikan antara Generasi X dan Generasi Z. Subvariabel

tersebut meliputi *merchandise, convenience, service, accessibility, security, dan reputation*. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap kenyamanan dan citra pasar, berbeda dengan Generasi X yang lebih toleran terhadap kondisi pasar tradisional. Empat subvariabel lainnya seperti *service personnel, store atmosphere, price, dan public facilities* tidak menunjukkan perbedaan signifikan, menandakan kesamaan persepsi antar generasi dalam aspek-aspek tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan yang berbeda dalam pengelolaan pasar tradisional. Untuk menarik minat Generasi Z, pengelola pasar dan pemerintah daerah perlu memprioritaskan perbaikan pada aspek kenyamanan, keamanan, dan pencitraan pasar. Strategi seperti peningkatan fasilitas keamanan, penataan layanan, serta rebranding pasar tradisional menjadi langkah strategis yang relevan untuk menjangkau konsumen muda.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membandingkan persepsi Generasi X dan Generasi Z terhadap citra toko pasar tradisional di Kota Bandung. Hasil analisis menunjukkan bahwa Generasi X memiliki persepsi yang lebih positif dibandingkan Generasi Z. Dari sepuluh subvariabel citra toko, enam menunjukkan perbedaan signifikan, yaitu *merchandise, convenience, service, accessibility, security, dan reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap kenyamanan, keamanan, dan citra pasar, sedangkan Generasi X lebih terbiasa dengan kondisi pasar tradisional yang ada. Empat subvariabel lainnya seperti *service personnel, store atmosphere, price, dan public facilities* tidak menunjukkan perbedaan signifikan, mencerminkan kesamaan persepsi antar generasi terhadap aspek-aspek tersebut.

Implikasi dari hasil penelitian ini penting bagi pengelola pasar tradisional. Disarankan untuk melakukan survei rutin guna menggali kebutuhan generasi muda dan menjadikannya dasar dalam merancang program revitalisasi. Fokus perbaikan sebaiknya diarahkan pada aspek kenyamanan, keamanan, dan aksesibilitas, seperti penambahan petugas dan fasilitas keamanan, penataan ulang sirkulasi pasar, penyediaan denah lokasi, serta perluasan area parkir. Di samping itu, promosi digital dan peningkatan variasi produk juga penting untuk meningkatkan reputasi dan daya tarik pasar tradisional di mata generasi muda. Strategi revitalisasi harus mencakup perbaikan fisik dan pencitraan agar pasar tradisional tetap relevan dan diminati lintas generasi, terutama sebagai alternatif belanja yang menarik dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). Knowledge sharing problems from the viewpoint of intergeneration management. *ICMLG2016-4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016*, 42.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of competitiveness*, 8(3).
- Candrawati, A. K. S. C. (2015). Pasar modern dan pasar tradisional dalam gaya hidup masyarakat di kabupaten tabanan, Provinsi Bali. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 1(02).
- Chang, E. C., & Luan, B. (2010). Chinese consumers' perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 512-527.
- Darsana, I. B., & Juliarta, M. G. (2016). Analisis Efektivitas Revitalisasi Pasar Tradisional dan Dampaknya Terhadap Pengelolaan Pasar, Jumlah Pengunjung dan Pendapatan Pedagang. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 5(1), 44600.
- Eastman, J. K. (2011). The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look.
- Febriani, B. A., Destiani, D., Ananda, K. R., Fatimatzahra, N., Putri, S. D., & Amanda, S. (2023). LITERATUR REVIEW: DAMPAK PASAR MODERN TERHADAP LINGKUNGAN PASAR TRADISIONAL. *Synergy: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(01), 26-34.
- Indrawati, P. D. (2015). Metode penelitian manajemen dan bisnis konvergensi teknologi komunikasi dan informasi. Bandung: PT Refika Aditama.

- Jurkiewicz, C. L. (2000). Generation X and the public employee. *Public personnel management*, 29(1), 55-74. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65-76.
- Muftiadi, R. A., & Maulina, E. (2016). The Business Dynamic of Traditional Market Place: Demand Preferencae Approach. *Jurnal AdBispreneur*, 1(2), 114.
- Noble, S. M., & Schewe, C. D. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of business research*, 56(12), 979-987.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Prabowo, F. S., & Rahadi, R. A. (2015). David vs. Goliath: Uncovering the future of traditional markets in Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 28-36.
- Prabowo, F. S. A., Kania, I., Alamanda, D. T., Ramdhani, A., & Fitria, R. R. K. (2020). The key metrics of traditional market revitalisation from tenant's perspective. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 89-97.
- Prabowo, F. S. A., & Priambodo, R. (2021). Analysis Of Value Exchange Between Traditional Market Stakeholders (Case Study: Baleendah Traditional Market). *Jurnal Ilmu Sosial Politik dan Humaniora*, 4(2), 10-15.
- Prabowo, F. S. A., Rahadi, R. A., & Alamanda, D. T. (2017). Decomposing the problems of traditional markets business ecosystem in Indonesia. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 3(4), 375-397.
- Rasda, M., Ali, M. S. S., Naping, H., & Busthanul, N. (2021). Mattirowalie Traditional Market Structure in Barru Regency. *Advances in Environmental Biology*, 15(2), 1-6.
- Sadino, J. A. S., & Syahbana, J. A. (2014). Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta). *J. Pembang. Wil. Kota*, 10, 205-217.
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of marketing management*, 16(1-3), 129-142.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.
- Siregar, S. (2013). Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS.
- Suryadarma, D., Poesoro, A., Budiyati, S., Rosfadhila, M., & Suryahadi, A. (2010). Traditional food traders in developing countries and competition from supermarkets: Evidence from Indonesia. *Food policy*, 35(1), 79- 86.
- Tambunan, T. (2020). *Pasar Tradisional dan Peran UMKM*. Pt Penerbit IPB Press.