

ANALISIS KOMPARATIF HARGA PRODUK SEMBAKO DI PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL TERHADAP DAYA BELI MASYARAKAT

Iwan Harsono¹, Johanes P Kumagaya², Desy Cahyaning Utami³, Eva Yuniarti Utami⁴, Muhammad Amsal Nasution⁵

Universitas Mataram Indonesia¹, STIE Gentiaras Bandar Lampung², Universitas Yudharta Pasuruan³, Universitas Sebelas Maret⁴, STAI Barumun Raya Sibuhuan⁵
Email : iwanharsono@unram.ac.id

Abstrak

Pasar bermula dari keinginan sejumlah orang untuk memenuhi kebutuhannya. Pada mulanya transaksi dilakukan dengan sistem barter, yakni dengan cara tukar-menukar barang yang dimiliki dengan barang yang dikehendaki. Misalnya, seorang nelayan menukar ikan dengan barang kelontong yang dibutuhkan. Terjadi barter hasil produksi antara petani, nelayan, peternak, pengrajin yang dilakukan di sembarang tempat. Lama kelamaan terbentuk kesepakatan untuk melakukan barter di suatu tempat. Jadilah lokasi itu semacam tempat barter hasil produksi masing-masing. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa harga produk sembako di Pasar Umum dan Supermarket Aneka berbeda, yang dimana selisih harga produk sembako di Pasar Umum dan Supermarket Aneka paling rendahnya 500 dan yang paling tinggi 10.000, dikarenakan di Supermarket Aneka adanya proses pengemasan agar barangnya terlihat lebih higienis dan berkualitas tinggi. Kemudian berdasarkan hasil lapangan menemukan bahwa masyarakat lebih suka berbelanja di Pasar Umum, karena daya belinya rendah dan ketika berbelanja lebih melihat harga barang dibanding kualitas barang.

Kata Kunci: *Harga, Pasar Modern dan Pasar Tradisional, Daya Beli Masyarakat*

1. PENDAHULUAN

Dalam menafsirkan konsep harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen (Mufidah & Kukuh, 2021). Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Pengertian harga juga sangat beragam banyak pandangan yang menjelaskan mengenai pengertian harga dalam sebuah pasar. Menurut salah satu Ulama fiqh mengartikan harga (*As-samn*) adalah harga pasar yang berlaku normal di tengah-tengah masyarakat pada saat ini. Mekanisme pembentukan harga yang hasil dari permintaan dan penawaran ini sudah ada sejak awal, bahkan Nabi pun sadar, bahwa harga suatu barang itu terbentuk dari mekanisme permintaan dan penawaran (Mella Yunita, 2019). Akan tetapi seiring berkembangnya jaman, seperti sekarang ini, ada dua macam pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Harga produknya juga berbeda, di pasar tradisional terjadi tawar-menawar harga, pembeli bisa mendapatkan harga lebih murah jika mampu menawar,

sedangkan di pasar modern harga barang sudah tercantum dalam barang dan tidak ada yang namanya tawar-menawar harga (Firdaus et al., 2022).

Pasar bermula dari keinginan sejumlah orang untuk memenuhi kebutuhannya. Pada mulanya transaksi dilakukan dengan sistem barter, yakni dengan cara tukar-menukar barang yang dimiliki dengan barang yang dikehendaki. Misalnya, seorang nelayan menukar ikan dengan barang kelontong yang dibutuhkan. Terjadi barter hasil produksi antara petani, nelayan, peternak, pengrajin yang dilakukan di sembarang tempat (Timoer & Trenggana, 2019). Lama kelamaan terbentuk kesepakatan untuk melakukan barter di suatu tempat. Jadilah lokasi itu semacam tempat barter hasil produksi masing-masing. Selanjutnya, bersamaan dengan perkembangan waktu, transaksi dilakukan dengan mata uang sebagai alat tukar dan dinilai suatu barang sehingga masyarakat yang tidak memiliki barang tetapi memiliki uang dapat juga memenuhi kebutuhannya. Terciptalah pasar tradisional sebagai mana yang dikenal hingga sekarang (Fatimah & Afrizal, 2023).

Seiring perkembangan jaman dan teknologi semakin canggih, pasar modern mulai bermunculan sehingga sekarang masyarakat mengenal dua jenis pasar, yaitu Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Vermila, 2018). Pasar Tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran yang terbuka yang di buka oleh penjual maupun pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayur-sayuran (Djayusman et al., 2018).

Pasar Modern adalah pasar yang penjual dan pembelinya tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Pasar modern antara lain mall, supermarket, departement store, indomart, alfamart dan sebagainya (Dakhoir, 2018). Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor (Qolbi et al., 2023). Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang di rujuk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti. Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik salah satunya mengandalkan keramahan, kerapihan, dan juga fasilitas seperti pendingin udara (Masyhuri & Utomo, 2017).

Daya beli merupakan kemampuan masyarakat dalam membelanjakan uangnya, dalam bentuk barang maupun jasa (Kumallasari et al., 2023). Daya beli menggambarkan tingkat kesejahteraan yang dinikmati oleh penduduk sebagai dampak semakin membaiknya ekonomi. Daya beli seseorang satu dengan yang lain pastinya berbeda, hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti status orang tersebut, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan (Nurmasari et al., 2019). Daya beli juga mempunyai hubungan erat dengan suatu barang atau produk tersebut seperti harga dari barang tersebut, jika harga barang

menurun maka daya beli masyarakat akan meningkat, sedangkan jika harga barang meningkat maka daya beli masyarakat akan menurun. Hal ini berlaku dalam hukum permintaan itu sendiri (Maulana et al., 2022).

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Harga merupakan petunjuk bagi produsen untuk mengalokasikan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki. Demikian juga konsumen, harga merupakan petunjuk bagi mereka untuk mengalokasikan pendapatannya pada berbagai jenis barang yang diperlukan sehingga manfaat pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya memperoleh manfaat yang maksimum.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual.

Pengertian Pasar

Pasar menurut teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.

Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dimana, organisasi pasar yang ada masih sangat sederhana dengan tingkat efisien dan spesialisasi yang rendah.

Menurut sinaga pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem tawar-menawar secara tatap muka dimana fungsi utamanya untuk melayani kebutuhan masyarakat baik didesa.

Ciri-Ciri Pasar Tradisional

- a. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah
- b. Adanya sistem tawar menawar antar penjual dan pembeli. Tawar-menawar adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli lebih dekat.

Pengertian Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu pelayanan yang baik kepada konsumen.

Ciri-Ciri Pasar Modern

- a. Tidak ada sistem tawar menawar
- b. Harga sudah tertera di barang yang dijual dan umumnya diberi barcode
- c. Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman para pembeli
- d. Pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga
- e. Memprioritaskan aspek higienis dan kenyamanan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif sumber data terdiri dari data utama dalam bentuk kata-kata atau ucapan atau perilaku orang-orang yang diamati dan diwawancarai. Kepala Pasar Umum, Pedagang di Pasar Umum yang terpilih sebagai responden dan wawancara yang dilakukan pada Supermarket Aneka, serta wawancara dengan konsumen yang terpilih sebagai responden. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, artikel, jurnal serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis dengan metode induktif yang digunakan untuk mengemukakan fakta-fakta atau kenyataan yang didapatkan serta dapat dikembangkan dari hasil penelitian pada pasar modern dan pasar tradisional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga Produk Sembako di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi (Puspita & Kusumaningtyas, 2020). Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal (Wulandari & Meydianawathi, 2016). Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual.

Dari hasil wawancara dan observasi yang sudah dilakukan peneliti, harga produk sembako di Pasar Umum dan Supermarket Aneka berbeda. Yang dimana harga produk sembako lebih murah di Pasar Umum karena para pedagangnya menyesuaikan harga produk sembako yang mereka jual dengan daya beli masyarakat, sehingga harganya masih terbilang wajar dan keuntungan yang di ambil juga sedikit, karena tidak terlalu banyak proses yang dilakukan setelah membeli barang dari distributor mereka menjualnya langsung tanpa perlu di proses. Oleh karena itu, barang yang di jual oleh pedagang Pasar Umum benar-bener masih alami, itu juga yang membuat harga produk sembako di Pasar Umum lebih murah

diaripada di Supermarket Aneka. Karena di Supermarket Aneka setelah membeli barang dari distributor, barangnya di proses terlebih dahulu sebelum dijual, proses yang dilakukan yaitu pengemasan barang dan lain-lain agar barang tersebut terlihat lebih higienis dan berkualitas tinggi. Itu yang menyebabkan harga di Supermarket Aneka lebih mahal daripada di Pasar Umum, meskipun harga produk sembako sudah dipertimbangkan sesuai dengan daya beli masyarakat, akan tetapi harga produk sembako tetap lebih mahal di Supermarket Aneka, karena banyak proses yang dilakukan sebelum menjual barangnya dan barangnya higienis dan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, harganya sesuai dengan kualitas barangnya. Akan tetapi itu tergantung dari daya beli masyarakat yang membeli produk sembako, karena harga produk berpengaruh terhadap daya beli masyarakat, sehingga masyarakat yang daya belinya rendah pasti akan lebih melihat harga produk dibanding kualitas produk, begitupun sebaliknya jika daya belinya masyarakat itu tinggi pasti akan lebih melihat kualitas produk dibanding harga produk. Sesuai dengan teori yang diatas, seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya apabila seseorang itu keinginannya.

Daya Beli Masyarakat Dalam Membeli Barang di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Daya beli yaitu kemampuan seseorang, keluarga atau masyarakat untuk memperoleh suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan hidup (Ahmad & Fikriya, 2023). Daya beli masyarakat ditandai dengan meningkat dan menurun, dimana daya beli meningkat jika harga barang turun dan daya beli menurun jika harga barang naik.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli

a. Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu balas jasa dari seseorang atas tenaga atau pikiran yang telah disumbangkan, biasanya berupa upah atau gaji. Makin tinggi pendapatan seseorang makin tinggi pula daya belinya dan semakin beraneka ragam kebutuhan yang harus dipenuhi dan sebaliknya.

b. Tingkat Pendidikan

Makin tinggi pendidikan seseorang makin tinggi pula kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Contohnya seorang sarjana lebih membutuhkan komputer dibandingkan seseorang lulusan sekolah dasar.

c. Tingkat Kebutuhan

Kebutuhan setiap orang berbeda-beda. Seseorang yang tinggal di kota daya belinya akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang tinggal di desa.

d. Kebiasaan Masyarakat

Di zaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme didalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.

e. Mode

Barang-barang yang baru menjadi mode dalam masyarakat biasanya akan laku keras di pasar sehingga konsumsi bertambah. Dengan demikian mode dapat mempengaruhi konsumsi (Sabatiny & Martini, 2018). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, mode memang berpengaruh terhadap daya beli masyarakat, karena barang-barang baru pasti akan menjadi mode dalam masyarakat, akan tetapi berhubung peneliti membahas tentang produk sembako, maka otomatis mode tidak berpengaruh terhadap daya beli masyarakat dalam membeli produk sembako, karena sembako sudah menjadi kebutuhan masyarakat dari dulu untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti dari konsumen yang dijadikan sampel, daya belinya masih tergolong rendah karena rata-rata pekerjaannya ibu rumah tangga dan pendapatannya bisa dikatakan rendah karena tidak bekerja. Ada juga yang pekerjaannya pedagang kaki lima, namun pendapatannya sehari masing-masing 200rb dan 250rb terkadang juga tidak menentu tergantung banyak tidaknya pembeli. Jadi bisa dikatakan juga daya belinya tergolong rendah dan ketika berbelanja mereka masih melihat harga dibandingkan kualitas produk, sehingga mereka lebih suka berbelanja di Pasar Umum, karena harga barangnya lebih murah, barangnya juga lebih lengkap dan bisa tawar menawar harga. Namun 3 orang dari 10 orang yang dijadikan sampel lebih cenderung berbelanja di Supermarket Aneka, karena pekerjaannya ada yang jadi pegawai kantor dan guru dan pendapatannya ada yang 2.500.000, ada yang 3.500.000 dan ada juga yang 4 jt. Jadi bisa dikatakan daya belinya tergolong tinggi dan mereka juga selain pagi harinya sibuk bekerja sehingga tidak bisa berbelanja di Pasar Umum, karena bukanya sampai malam, sehingga mereka lebih cenderung berbelanja di Supermarket Aneka. Mereka juga tidak mempermasalahkan mengenai harga meskipun harga barang lebih murah di Pasar Umum daripada Supermarket Aneka, karena mereka lebih melihat kualitas barang dibanding harga. Oleh karena itu, tingkat pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan dan harga barang sangat berpengaruh terhadap daya beli seseorang, sehingga daya beli tersebut dapat mempengaruhi pilihan masyarakat dalam membeli barang antara di Pasar Umum dengan Supermarket Aneka.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, harga produk sembako di Pasar Umum dan Supermarket Aneka berbeda, yang dimana selisih harga produk sembako di Pasar Umum dan Supermarket Aneka paling rendahnya 500 dan yang paling tinggi 10.000, dikarenakan di Supermarket Aneka adanya proses pengemasan agar barangnya terlihat lebih higienis dan berkualitas tinggi, tidak seperti di Pasar Umum yang barangnya masih alami, karena tidak ada proses apapun yang dilakukan terhadap barang yang dijual. Itu yang menyebabkan harga produk sembako lebih mahal di Supermarket Aneka dibanding di Pasar Umum. Kemudian berdasarkan hasil lapangan menemukan bahwa masyarakat lebih suka berbelanja di Pasar Umum, karena daya belinya rendah dan ketika berbelanja lebih melihat harga barang dibanding kualitas barang. Namun konsumen yang dijadikan sampel, lebih cenderung

berbelanja di Supermarket Aneka, karena daya belinya tinggi dan ketika berbelanja lebih melihat kualitas barang dibanding harga barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. M. P., & Fikriya, M. (2023). Ketidaksesuaian Jarak Antar Pasar Modern dengan Pasar Tradisional Sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Bandung Barat (KBB) No. 21 tahun 2011. *Themis: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(1), 6–20.
- Dakhoir, A. (2018). Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 14(1), 31. <https://doi.org/10.23971/jsam.v14i1.783>
- Djayusman, R. R., Nugraha, A. L., & Umam, K. (2018). Analisa Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Islamic Economics Journal*, 4(2), 181–202. https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JEI/article/view/2964/pdf_50
- Fatimah, S. E., & Afrizal, S. (2023). Strategi pedagang sembako menghadapi perkembangan minimarket di pasar tradisional Batubantar kabupaten Pandeglang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 11551–11561.
- Firdaus, A. N., Lisfiana Lisfiana, & Meilita Utami. (2022). Eksistensi Pasar Tradisional Comal Pada Era Disrupsi 4.0. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 128–136. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.69>
- Kumallasari, I. N., Kismini, E., & Rini, H. S. (2023). Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Persaingan dengan Pasar Modern di Kota Kudus. *Journal of Indonesia Social Studies Education*, 1(1), 86–93.
- Masyhuri, M., & Utomo, S. W. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.25273/jap.v6i1.1293>
- Maulana, S., Dawam, A., & Septiana, A. (2022). Perbandingan Konsumtif Ibu Rumah Tangga Terhadap Minat Berbelanja antara Pasar Tradisional dan Modern Selama Pandemi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(1), 175–181. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i1.48185>
- Mella Yunita, K. W. (2019). Dampak Keberadaan Pasar Modren Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Dasar Tradisional Study Kasus (Pasar Kampung Lalang Kecamatan Medan Sunggal). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(3), 56–62.
- Mufidah, L., & Kukuh, T. (2021). Pasar Modern Dan Repitalisasi Pasar Tradisional Di Denpasar. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 7(3), 6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574439>
- Nurmasari, N., Al Hafis, R. I., & Butarbutar, J. (2019). Dampak Pembangunan Pasar Modern (Alfamart dan Indomaret) Terhadap Pasar Tradisional (Warung Serba Ada)

- Kota Pekanbaru. *Asketik*, 3(2), 175–188. <https://doi.org/10.30762/ask.v3i2.1599>
- Puspita, E., & Kusumaningtyas, D. (2020). Manajemen Laba : Laba Pada Pedagang Tradisional Dengan Sudut Pandang Fenomenologi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Qolbi, A. U., Awali, H., Stiawan, D., Devy, H. S., Abdurrahman, U. I. N. K. H., & Pekalongan, W. (2023). Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah Pada Pasar Tradisional Di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 19–30.
- Sabatiny, S., & Martini, R. (2018). Perkembangan Pasar Tradisional dan Keberadaan Pasar Modern di Kota Palembang. *Jurnal Eksistensi*, 7(1), 1068–1076.
- Timoer, F. C., & Trenggana, A. F. M. (2019). Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional dan Pasar Modern Ditinjau dari Strategi Bauran Pemasaran di Kota Bandung (Studi Kasus pada Pasar Palasari dan Griya Buah Batu). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp>
- Vermila, C. W. M. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sembilan Kebutuhan Bahan Pokok (Sembako) Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Moderen Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Agribisnis*, 17(1), 27–36. <https://doi.org/10.31849/agr.v17i1.729>
- Wulandari, N. L. G. I., & Meydianawathi, L. G. (2016). Apakah Pasar Modern Menurunkan Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional? (Analisis Binary Logistik). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(2), 159–169.