

ANALISIS PENINGKATAN KESEJAHTERAAN PEDAGANG PASAR NGARSOPURO SESUDAH PENATAAN

Retno Susanti
Suprihatmi Sri Wardiningsih
Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

The main purpose of this research is to determine the significance of differences in prosperity Solo Ngarsopuro market traders after the market arrangement depend on the factor market place, value added merchandise and market reach or market share. The results of the data analysis using SPSS Release 12 is obtained: (1) From the questionnaire test of each variable, showed that all instruments research are valid and reliable at the 0.05 level. (2) The results of the analysis of the data shows the market place t value 46,699 > t table 1,96, t value merchandise 461,424 > t table 1,96, t value market reach 47,153 > t table 1,96, and t value prosperity 57,937 > t table 1,96. Thus, the hypothesis that state there is an increase in the prosperity of traders after the market arrangement, depend on the location factor, value added merchandise and market reach is attested.

Keywords: *tradesman welfare, market Ngarsopuro, configuration market.*

PENDAHULUAN

Komoditi devisa Negara atau daerah sebagai salah satu anggaran pembiayaan Negara atau daerah diperoleh dari beberapa sektor, misalnya sektor migas, ekspor dan sebagainya, juga yang sedang digalakkan saat ini yang tidak kalah dalam menyumbang banyak terhadap devisa negara atau daerah adalah yang berasal dari sektor pariwisata. Kebijakan di sektor pariwisata sekarang ini khususnya di Kota Surakarta diarahkan kepada pengembangan budaya yang sekaligus diarahkan kepada pelestari-

an budaya sebagai warisan leluhur kita. Demikian juga dengan Kota Solo, Solo merupakan salah satu kota yang masuk dalam jajaran *World Heritage Cities*, terbukti bahwa Kota Solo pernah menjadi tuan rumah bagi terselenggaranya *World Congress of Organization of Heritage Cities* dikarenakan Solo merupakan kota yang mempunyai khasanah budaya, terutama dari adanya dua keraton di Solo yaitu Keraton Kasunanan dan Keraton Mangkunegaran. Selain Batik, musik keroncong, wayang, benda pusaka seperti keris dan khasanah tempat

yang mempunyai budaya tinggi yaitu Puro Mangkunegaran dan Keraton Kasunanan Surakarta, Balekambang, kapung Batik Laweyan dan Kauman, Solo juga memiliki kuliner khas yang mempunyai daya tarik sendiri seperti nasi liwet, timlo Solo, pecel ndeso, srabi Solo, serta tak ketinggalan ber-tebarannya HIK (Hidangan Istimewa Kampung) di setiap ruas jalan kota Solo yang berjualan sepanjang malam, sehingga menjadikan Solo sebagai kota yang tidak pernah tidur. Di bawah kepemimpinan Jokowi (Ir. Joko Widodo), pelestarian nilai budaya Kota Solo sangatlah gencar dilakukan. Selain untuk melestarikan ca-gar budaya sekaligus untuk menum-buhkan perekonomian Kota Solo.

Penataan Kota Solo sebagai ko-ta budaya dan kota ekonomi gencar dilakukan. Banyak pasar-pasar tradi-sional direnovasi dan dilakukan pe-nataan pasar, seperti pasar klitikan yang menampung pedagang kecil barang-barang bekas yang berlokasi di sekitar Monumen 45, di mana pa-sar tiban ini berkembang pasca terja-dinya krisis ekonomi di Indonesia tahun 1998. Keberadaan pasar klitik-an di sekitar Monumen 45 ini sangat mengganggu terutama keindahan Kota Solo. Pemerintah Daerah Kota Solo kemudian merelokasi pasar kli-thikan ini secara besar-besaran de-ngan melakukan kirab dari lokasi la-ma kelokasi baru yang kemudian di-beri nama Pasar Klithikan Notoharjo. Di Pasar Klithikan Notoharjo para pedagang bekasi (kaki lima) ini dibe-rikan lahan dan gedung khusus yang

menampung semua pedagang kaki lima (klithikan) yang berjualan di sekitar Monumen 45, proses relokasi pedagang kaki lima ini berjalan dengan sukses, dan kota Solo juga mendapatkan penghargaan segai kota yang mampu dan sukses menata pe-dagang kaki lima tanpa ada perlawan-an dari pedagang kaki lima. Pasar Klithikan Notoharjo selain memberikan warna baru bagi jual beli barang-barang bekas, juga mampu memberikan makna yang lebih dari hanya sekedar pasar barang bekas, terutama bagi segi peningkatan perekonomian penduduk kota Solo. Demikian pula yang mengalami relokasi dan penata-an adalah Pasar Triwindu yang menjual barang-barang antik dan barang-barang seni dan budaya sekarang di-renovasi dan ditata sedemikian rupa sehingga menjadi kawasan yang sa-ngat menarik yaitu menjadi kawasan Ngarsopuro dan Pasar Ngarsopuro. Penataan tersebut selain mempunyai tujuan untuk keindahan dan nilai bu\daya, tentu saja juga mempunyai tujuan untuk pertumbuhan ekonomi.

Pasar Ngarsopuro yang mempuny-ai letak sangat strategis karena berada disepanjang jalan menuju Pura Mangkunegaran adalah tepat untuk direnovasi dan ditata apik se-demikian rupa karena di pasar ini di-jual barang-barang antik dan barang-barang seni budaya yang tentu saja saling mendukung antara pengem-bangan Kota Solo sebagai Kota Bu-daya dan Pariwisata dengan kebera-daan pedagang yang menjual barang-barang seni dan budaya Solo. Banyak

wisatawan asing maupun local yang berkunjung ke beberapa lokasi wisata Kota Solo baik wisata budaya, wisata kuliner, wisata sejarah, wisata rohani, mereka sekaligus mengunjungi Pasar Ngarso-puro. Banyak pagelaran-pagelaran (*event-event*) kesenian dan budaya baik daerah maupun interna-sional digelar di depan Pasar Ngarso-puro. Pasar Ngarso-puro juga sering menjadi tujuan dari *event-event* yang digelar di Kota Solo. Banyaknya pe-mentasan seni dan budaya yang dige-lar di Pasar Ngarso-puro, hal ini jelas akan berdampak baik langsung mau-pun tidak langsung pada peningkatan kesejahteraan pedagang di Pasar Ngar-sopuro. Renovasi dan penataan Pasar Ngarso-puro yang sekarang menjadi sangat “elok” ini, dan dengan adanya *event-event* dengan tujuan Pasar Ngarso-puro, serta adanya pasar seni tiban yang diselenggarakan setiap malam Minggu dan hari Minggu yang diselenggarakan di sepanjang jalan depan Pasar Ngarso-puro, diha-rapkan mampu menumbuhkan pere-konomian di Kota Solo khususnya bagi pedagang di Pasar Ngarso-puro.

Peningkatan kesejahteraan pe-dagang di Pasar Ngarso-puro menjadi tujuan analisis penelitian ini. Dengan mendasarkan pada indikator faktor yang mendukung pemasaran, seperti faktor kios yang sekarang menjadi permanen, nilai tambah barang da-gangan dan *market share* atau jang-kauan pasar. Keberadaan Pasar Ngar-sopuro yang sekarang, dan yang du-lunya pasar Triwindu yang menjual barang antik dan barang seni dan bu-

daya ini, dulu hanya pedagang yang mempunyai kios di pinggir jalan saja yang mudah diakses oleh konsumen, sedangkan kios pedagang-pedagang yang lain yang berada di belakangnya jarang dikunjungi oleh konsumen, karena bila kita akan mendatangi kios-kios tersebut harus melewati gang yang sangat sempit. Kondisi seperti ini tentu saja sangatlah tidak menarik perhatian bagi konsumen, mereka tentu saja lebih memilih un-tuk hanya datang kios-kios yang mudah dijangkau. Dengan renovasi penataan Pasar Ngarso-puro yang sedemikian rupa seperti sekarang ini, *layout* pasar, halaman parkir yang luas menjadikan Pasar Ngarso-puro menjadi Pasar yang menarik perhatian untuk dikunjungi. Banyak pula faktor lain yang mendukung bagi Pasar Ngarso-puro untuk menarik perhatian orang untuk berkunjung ke Pasar Ngarso-puro, yaitu pengunjung mudah untuk datang semua kios-kios pedagang, barang dagangan lebih tertata dengan display yang semakin menarik, dagangan semakin banyak variasinya, barang dagangan menjadi menarik untuk dilihat, apalagi di depan Pasar Ngarso-puro dibangun taman-taman kota yang asri dengan lampu-lampu taman dengan model yang sangat cantik, maka semakin menjadi daya tarik yang lebih dari Pasar Ngarso-puro, dan semakin menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi Pasar Ngarso-puro.

Renovasi dan penataan pasar tentu saja pasar menjadi semakin permanen sehingga akan lebih terja-

min dari segi keberadaan, keamanan dan kelangsungan pasar, serta lebih terjamin kepastian hukumnya. Dengan pasar yang semakin tertata “apik” dan banyaknya dukungan dari kebijakan Pemerintah Daerah Kota Surakarta terhadap Budaya Solo termasuk didalamnya Pasar Ngarsopuro, dan dari banyaknya pagelaran atau *event-event* yang sering melibatkan kawasan Ngarsopuro sudah barang tentu akan menambah nilai produk atau barang dagangan kerana barang dagangan semakin terlihat menarik dan eksklusif, demikian juga dengan jangkauan pasar (*market share*) yang diimplementasikan dengan banyaknya pengunjung yang semakin banyak atau semakin luas karena Pasar Ngarsopuro semakin dikenal secara Global.

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang efektif. Menurut Swastha dan Irawan (2001: 67) strategi pemasaran yang efektif memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen pemasaran yang saling mendukung antara satu dengan elemen pemasaran yang lain, elemen-elemen pemasaran perusahaan tersebut adalah *marketing mix*, yaitu keputusan-keputusan pemasaran dalam bidang perencanaan produk, penetapan harga, penetapan saluran distribusi dan penetapan promosi yang tepat.

Pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi strategis dari empat variabel yaitu: produk, struktur harga, kegiatan

promosi dan sistem distribusi (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000: 124). Keempat variabel atau unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling berpengaruh satu sama lain, sehingga perusahaan harus mengupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan yang efektif dan kepuasan konsumen. Sehingga di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan perangkat bauran pemasaran tersebut perusahaan berusaha dan bisa mempengaruhi akan permintaan produknya.

Adapun variabel-variabel dari *marketing mix* yang dikenal dengan sebutan 4P adalah:

1. *Product* (produk)

Pengertian produk menurut Kotler (2000: 10) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan, termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan. Sedangkan pengertian produk menurut Basu Swastha dan Irawan (2001: 165) adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan penge-

cer, yang diterima oleh pembeli maupun pembeli potensial untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang dijual memang produk yang diinginkan oleh konsumen, memberikan kepuasan kepada konsumen dan pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Penetapan harga ini umumnya sangat berpengaruh pada penetapan posisi produknya berdasarkan kualitas. Penetapan harga dari setiap perusahaan berbeda-beda tergantung pada tujuan perusahaan, misalnya harga ditetapkan untuk tujuan bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan jangka pendek, unggul dalam bagian pasar, atau unggul dalam kualitas produk. Penetapan harga oleh perusahaan harus dilakukan dengan sangat hati-hati, karena harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur yang lain jelas mengakibatkan keluarnya biaya.

3. *Place* (saluran distribusi)

Keputusan-keputusan tentang penempatan produk berkaitan de-

ngan usaha-usaha untuk menyediakan produk dalam jumlah yang sesuai dilokasikan yang tepat pada saat diinginkan oleh konsumen. Dalam pelaksanaan keputusan-keputusan tersebut perusahaan perlu bekerja sama dengan berbagai perantara pada saluran distribusinya. Adapun fungsi saluran distribusi yang digunakan oleh produsen pada intinya adalah untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen tepat pada saat dibutuhkan oleh konsumen, karena bila keberadaan produk tidak ada pada saat dibutuhkan oleh konsumen maka konsumen bisa berpindah ke pesaing.

Tujuan dari penggunaan distribusi adalah memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman dan spesialisasi dan skala operasi mereka dalam menyebarkan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien.

4. *Promotion* (kegiatan promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan perantaranya, dengan konsumennya dan dengan masyarakat luas. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001: 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam

pemasaran. Promosi dapat juga dikatakan sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan produk kepada konsumen, mempengaruhi dan membujuk konsumen serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun saran dan alat promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran secara efektif dan efisien. Sarana promosi dapat berupa: iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan tatap muka.

Hipotesis

- H1: Terdapat peningkatan kesejahteraan pedagang Pasar Ngarsopuro secara signifikan dilihat dari lokasi/kios yang permanen sesudah penataan Pasar Ngarsopuro.
- H2: Terdapat peningkatan kesejahteraan pedagang Pasar Ngarsopuro secara signifikan dilihat dari nilai tambah barang dagangan sesudah penataan Pasar Ngarsopuro.
- H3: Terdapat peningkatan kesejahteraan pedagang Pasar Ngarsopuro secara signifikan dilihat dari jangkauan pasar sesudah penataan Pasar Ngarsopuro.
- H4: Terdapat peningkatan kesejahteraan pedagang Pasar Ngarsopuro secara signifikan dilihat dari lokasi, nilai tambah dan jangkauan

pasar sesudah penataan Pasar Ngarsopuro.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pedagang di Pasar Ngarsopuro. Sampel diambil sejumlah 50 orang, jumlah sampel ini merupakan sampel besar (Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2000: 148).

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner terdiri dari empat bagian pernyataan yang digunakan untuk mengungkapkan tentang lokasi pasar, nilai tambah barang dagangan, jangkauan pasar atau *market share* dan peningkatan kesejahteraan sesudah penataan pasar Ngarsopuro.

Sebelum instrumen penelitian berupa kuesioner ini disebarkan kepada responden dilakukan uji terhadap instrumen tersebut. Menurut Sevilla (1988) kriteria instrumen pengumpulan data dikatakan baik jika memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (dalam Husein Umar, 1997: 60).

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson*, butir pernyataan dinyatakan valid jika pada tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu pada $\alpha = 0,05$ nilai r hitung $> r$ tabel. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cornbach*, butir pernyataan dikatakan reliabel jika pada tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu pada $\alpha = 0,05$ nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Imam Ghozali, 2005: 80)

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis ini meliputi jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan.

2. Analisis Statistik

Untuk menguji kebenaran hipotesis dilakukan uji statistik. Uji statistik yang dilakukan adalah uji beda dua mean untuk sampel berpasangan. Adapun langkah-langkah uji statistik yang dilakukan meliputi:

- Menentukan formulasi hipotesis

Ho: $\mu_1 = \mu_2$ artinya bahwa tidak ada peningkatan kesejahteraan pedagang Pasar Ngarsopuro sesudah penataan pasar dilihat dari faktor permanennya kios, nilai tambah produk dan jangkauan pasar.

H1: $\mu_1 > \mu_2$ artinya bahwa terdapat peningkatan kesejahteraan pedagang Pasar Ngarso-puro sesudah penataan pasar dilihat dari faktor permanennya kios, nilai tambah produk dan jangkauan pasar.

- Menentukan *level of significance* (α) = 5%
- Menentukan kriteria pengujian H0 diterima bila $t \text{ hitung} \leq 1,96$; H0 ditolak bila $t \text{ hitung} > 1,96$
- Menghitung nilai t
- Kesimpulan

Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel atau dengan melihat hasil signifikansi dari olah data dengan bantuan program SPSS maka bisa ditarik kesimpulan Ho diterima atau ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Analisis deskriptif terhadap responden dilakukan untuk melihat responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan responden.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	38	76 %
Perempuan	12	24%

Sumber: Data diolah

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah	Persentase
15 – 24	8	16%
25 – 39	22	44%
40 – 59	16	32%
> 60	4	8%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data diolah

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	3	6%
SMA	41	82%
D3/S1	6	12%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data diolah

Analisis Data

1. Uji Hipotesis untuk Variabel Lokasi Pasar/ Kios yang Permanen

Dari hasil olah data dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai t hitung $46,699 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak kesimpulannya adalah adanya peningkatan kesejahteraan pedagang pasar Ngarso-puro sesudah penataan pasar dilihat dari faktor lokasi pasar/ kios yang permanen.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dan reliabilitas seperti tertera pada tabel 4 dan 5 berikut:

Tabel 4
Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Signifikansi Data	Signifikansi yang ditentukan	Kesimpulan
Lokasi	0,00	0,05	Valid
Nilai tambah	0,01	0,05	Valid
Jangkauan pasar	0,03	0,05	Valid
Peningkatan Kesejahteraan	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 5
Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai <i>Alpha Cornbach</i>	Signifikansi yang ditentukan	Kesimpulan
Lokasi	0,821	0,60	Reliabel
Nilai tambah	0,821	0,60	Reliabel
Jangkauan pasar	0,821	0,60	Reliabel
Peningkatan Kesejahteraan	0,821	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah

2. Uji Hipotesis untuk Variabel Nilai Tambah (*Value*) Barang Dagangan

Dari hasil olah data dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai t hitung $61,424 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan maka bisa ditarik kesimpulan H_0 ditolak, artinya terdapat peningkatan kesejahteraan pedagang pasar Ngarsopuro sesudah penataan pasar Ngarsopuro dilihat dari faktor nilai tambah barang dagangan.

3. Uji Hipotesis untuk Variabel Jangkauan Pasar (*Market Share*)

Dari hasil olah data dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai t hitung $47,153 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan maka bisa ditarik kesimpulan H_0 ditolak, artinya terdapat peningkatan kesejahteraan pedagang pasar Ngarsopuro sesudah penataan pasar Ngarsopuro dilihat dari faktor jangkauan pasar atau *market share*.

4. Uji Hipotesis untuk Variabel Peningkatan Kesejahteraan Pedagang Pasar Ngarsopuro

Dari hasil olah data dengan bantuan program SPSS diperoleh

nilai t hitung $57,937 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan maka bisa ditarik kesimpulan H_0 ditolak, artinya terdapat peningkatan kesejahteraan pedagang pasar Ngarsopuro sesudah penataan pasar Ngarsopuro dilihat dari faktor jangkauan pasar atau *market share*.

KESIMPULAN

1. Dari hasil olah data diperoleh nilai t hitung $46,699 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan kesejahteraan pedagang pasar Ngarsopuro sesudah penataan pasar dilihat dari lokasi pasar (kios yang permanen).
2. Dari hasil olah data diperoleh nilai t hitung $61,424 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan kesejahteraan pedagang pasar Ngarsopuro sesudah penataan pasar dilihat dari faktor nilai tambah barang dagangan.
3. Dari hasil olah data diperoleh nilai t hitung $47,153 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan kesejahteraan pedagang pasar Ngarsopuro sesudah penataan pasar dilihat dari variabel jangkauan pasar/*market share*.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G, 2003, *Secrets of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan), alih bahasa Andreas Winardi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dh, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dh dan Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1994, *Statistik Induktif*, Cetakan ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Imam Gozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Irawan, Wijaya dan sudjoni, 1999, *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I dan Jilid II, Alih bahasa Imam Nurmawan, Edisi Ketiga, Prenhallindo, Jakarta.
- Mowen, John C, dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Renald Kasali, 1995, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama, Jakarta.
- Retno Susanti dan Suprihatmi SW, 2011, "Analisis Peningkatan Kesejahteraan Pedagang Pasar Ngarsopuro Solo Sebelum dan Sesudah Penataan Pasar", Penelitian Reguler Dosen UNISRI, tidak dipublikasikan.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Peneitian*, Rineka Cipta, Jakarta.