

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA PEDAGANG KELILING DAN PEDAGANG PASAR DI DESA KARANGREJO KEDIRI

Wahyu Pebrianti¹, Dodi Kusuma Hadi Seodjoko²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri JL. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
wahyupebri30@gmail.com
dodikusuma@unpkdr.ac.id

Abstract

The study aims to analyze the factors affecting consumers in shopping for traveling traders and market traders in Karangrejo Village based on cultural, social, personal, and psychological factors. This study is a descriptive qualitative study using a phenomenological approach

It uses qualitative research methods, by conducting observations, interviews, and documentation as data collection techniques. The informant selection uses 3R criteria: Relevance, Representation, Realignment. Triangulation used is source triangulation. The results of this study explain the behavior of consumers with 5 informants, from the research results with 5 informants, it is mostly due to time factors with time differences in shopping at traveling traders and market traders. This study recommendation is given to traveling traders and market traders, as well as for future researchers.

Keywords:

Abstrak

Studi bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di Desa Karangrejo berdasarkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik penumpukan data. Pemilihan informan menggunakan kriteria 3R, yaitu: *Relevance, Representation, Realitionship*. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Hasil studi ini menjelaskan tentang perilaku konsumen dengan 5 informan, dari hasil penelitian dengan 5 informan tersebut kebanyakan disebabkan oleh faktor waktu dengan perbedaan waktu dalam berbelanja di pedagang keliling maupun pedagang pasar. Rekomendasi studi ini diberikan kepada pedagang keliling dan pedagang pasar, serta bagi peneliti selanjutnya.

Keywords:

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, keberadaan pasar tradisional mulai menurun di Indonesia yang merupakan tempat jual beli barang karena semakin didukung oleh pasar modern yang terus berkembang setiap tahunnya. Di bawah ini Anda akan menemukan informasi dan fakta tentang pasar tradisional. Menurut IKAPPI, atau Ikatan Pedagang Pasar Indonesia, jumlah pasar tradisional turun drastis dalam empat tahun 2008-2011 dari 13.540 menjadi 9.950. Total jumlah pedagang pasar tradisional kurang lebih 12.625.000 orang. Pada tahun 2011, sebanyak 144 pasar mengalami konflik revitalisasi dan 161 pasar rusak akibat kebakaran [1].

Pasar tradisional selalu menjadi indikator nasional dalam menjaga stabilitas harga pangan dalam sembilan kebutuhan pokok. Misalnya, kelangkaan dan kenaikan harga beras di pasar menimbulkan kekacauan di pemerintahan dan bisa dijadikan tolok ukur kinerja menteri di bidang ekonomi. Pasar tradisional di seluruh Indonesia tetap menjadi tempat penjualan utama produk-produk berukuran ekonomis, khususnya: Petani, nelayan, pengrajin dan industri rumahan. Pasar tradisional sebagai toko eceran merupakan simbol perekonomian nasional. Kegunaan atau nilai guna pasar tradisional sangat penting bagi masyarakat kelas bawah karena ada puluhan ribu rakyat kecil pedagang yang bergantung pada pasar tradisional untuk penghidupan atau sumber penghidupannya.

Pada saat yang sama, terjadi ledakan pasar modern pada tahun 2017-an yang menarik perhatian konsumen Indonesia. *Agresivitas* pasar modern untuk meningkatkan pangsa pasar telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan peritel nasional, khususnya di pasar tradisional. Hanya dalam beberapa tahun, hingga akhir tahun 2002, Indonesia telah memiliki 2.408 toko di seluruh Indonesia berupa 972 pasar kecil, 683 *supermarket*, 376 *department store*, dan 17 *supermarket* data dari Kompas.

Banyak pihak menilai pesatnya perkembangan pasar modern mempengaruhi keberadaan pasar tradisional. Di sisi lain, pasar *modern* dikelola secara profesional dan memiliki segala fasilitasnya. Di sisi lain, pasar tradisional masih bergumul dengan masalah klasik manajemen yang tidak profesional dan kerugian pembelian. Pasar *modern* dan pasar tradisional bersaing dalam pasar yang sama yaitu pasar retail. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional dapat ditemukan di pasar modern, khususnya *supermarket*. Sejak *hypermarket* muncul, pasar tradisional mengalami penurunan pendapatan dan keuntungan yang tajam.

Pedagang keliling dan pedagang pasar merupakan bentuk perdagangan yang sangat umum di Indonesia. Mereka menyediakan berbagai macam produk dengan harga yang relatif murah dan bersaing. Namun, dengan banyaknya pedagang di sekitar kita, konsumen sering kali bingung memilih di tempat mana mereka akan berbelanja. Apalagi ditambahnya banyak sekali pedagang keliling di sekitar pasar tradisional. Banyaknya pedagang keliling akibat pandemi mengalami peningkatan yang sangat karena banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja di pedagang keliling daripada di pasar tradisional. Karena selain menghindari kerumunan juga dapat digunakan untuk menghemat waktu. Sehingga, dengan adanya persaingan yang ketat antar pedagang, mereka harus memahami perilaku konsumen untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan mereka.

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa. Dimana seorang konsumen tengah melakukan sesuatu setiap hari dengan aktivitas yang berbeda itu yang disebut perilaku konsumen. Menurut, Suhermin ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan setiap pembelian produk, faktor tersebut antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis [2].

Jumiarti menjelaskan faktor budaya adalah keinginan perilaku yang paling mendasar, yaitu keyakinan dan nilai yang dipelajari seseorang [3]. Seperti menurut, penelitian Marwati & Amidi menyatakan bahwa faktor budaya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen [5]. Faktor sosial menurut Karnowati & Handayani yaitu faktor yang mempengaruhi kelompok sosial, keluarga dan referensi juga mempengaruhi perilaku konsumen [6]. Untuk faktor pribadi Poluan & Karuntu menjelaskan bahwa faktor pribadi dikaitkan sifat dalam diri individu yang mencakup berbagai proses psikologis yang menentukan disposisi dan respons seseorang terhadap faktor lingkungan dan pribadi [7]. Ini juga termasuk keputusan yang dipengaruhi oleh kelompok karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dll. Kepribadian pembeli dan persepsi pribadi. Terakhir adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan.

Selain itu ada beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [8] bahwa perilaku konsumen disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu konsumen hanya akan membeli sesuai dengan kebutuhannya. Mereka juga berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan pasti akan mereka gunakan dan apa tidak mereka butuhkan, tidak boleh digunakan. Maka dari itu pemahaman. Maka dari itu penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi pedagang keliling dan pedagang pasar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka berdasarkan latar belakang dilihat dari fenomena dan penelitian terdahulu peneliti mengambil judul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pada Pedagang Keliling dan Pedagang Pasar di Desa Karangrejo Kediri".

METODE

A Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan fenomenologi. Berdasarkan [9] penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang mengharuskan penelitian ini fokus pada pemahaman dan penelaahan terhadap fenomena pokok dari subjek yang diteliti guna memperoleh pemahaman yang mendalam dan menemukan sesuatu yang unik. Alasan mengapa menggunakan pendekatan ini adalah karena dalam penelitian ini memahami pengalaman manusia secara mendalam, pendekatan ini memberikan penekanan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman manusia. Selain itu, pendekatan fenomenologi dipilih karena banyak yang tidak menggunakan pendekatan tersebut, terutama dalam konteks subjek atau masalah yang diteliti

B Sumber data

Subjek dari mana data dikumpulkan dikenal sebagai sumber data penelitian. Penelitian kualitatif membutuhkan pemahaman lebih dalam tentang peristiwa sosial karena masyarakat atau kelompok yang

dipelajari sebagai subjek penelitian. Di sisi lain, penelitian kuantitatif membutuhkan penjelasan tentang masyarakat yang dipelajari [10]. Peneliti menggunakan data primer dan sekunder dalam penelitian ini. Data primer berasal dari konsumen dari pedagang keliling di Desa Karangrejo. Data sekunder juga disebut sebagai sumber kedua yang memberikan data kepada pengumpul. Contoh sumber kedua ini termasuk dokumen, pengakuan, atau hasil wawancara dengan informan penguat data, seperti pedagang jalanan di Desa Karangrejo dan Pasar Tradisional Bagindowati.

Menurut [11] ada 3 kriteria pemilihan informan dalam penelitian kualitatif yaitu:

1. *relevance*: yang bisa dikatakan bahwa *relevance* dalam penelitian ini berarti informan harus terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Yang *relevance* dalam penelitian ini adalah konsumen yang berasal dari beberapa preferensi yaitu konsumen yang menjadi objek utama dalam penelitian. Mengapa memilih konsumen sebagai informan kunci karena konsumen merupakan objek utama dalam penelitian ini jadi sangat relevan dengan teknik ini.
2. *Representation* (Representasi): pemilihan informan harus mencakup berbagai sudut pandang dan latar belakang yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, penting untuk menggali beragam perspektif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik yang diteliti. Oleh karena itu, informan yang dipilih harus mewakili kelompok atau populasi yang relevan dengan topik penelitian. Kriteria berasal dari beberapa informan yaitu ada 3 konsumen, 1 pedagang pasar dan 1 pedagang keliling.
3. *Relationship* (Hubungan): hubungan antara peneliti dan informan dapat mempengaruhi kerjasama dan kualitas data yang diperoleh. Peneliti harus dapat membangun hubungan saling percaya dengan informan. Faktor ini termasuk kepercayaan, rasa nyaman, dan kemampuan peneliti untuk mendengarkan dengan baik. Memiliki hubungan yang baik dengan informan dapat memfasilitasi diskusi yang mendalam dan terbuka tentang topik penelitian. Mengapa memilih para pedagang di pasar pedagang keliling dan konsumen untuk dijadikan informan karena peneliti berpendapat bahwa informan yang dipilih dapat membantu sebagai pelengkap dari penelitian ini, dan yang paling penting adalah harus juga mengetahui bagaimana sikap pelayanan pedagang terhadap konsumen

C Uji keabsahan temuan

Peneliti menggunakan dua metode pemeriksaan keabsahan data untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kenyataan hasil penelitian, yaitu dengan dan triangulasi. Menurut [12], triangulasi adalah metode untuk memeriksa keabsahan data menggunakan sesuatu yang lain di luar data untuk membandingkannya dengan data. Pemeriksaan melalui sumber lain adalah metode pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain di luar data untuk pengecekan atau sebagai perbandingan dengan data. Metode triangulasi yang paling umum digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain menurut [13] mengklasifikasikan triangulasi menjadi empat kategori: triangulasi yang digunakan untuk lebih dari satu kategori, misalnya menggunakan metode yang berbeda dengan melibatkan banyak peneliti dan menggunakan berbagai sumber data, kondisi ini disebut triangulasi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Daftar Pertanyaan

Tabel 4.1
Wawancara Informan Kunci 1

Pertanyaan	Jawaban
bagaimana menurut anda punya kebiasaan suka berbelanja di pedagang keliling apa pedagang pasar? Alasannya apa?	Ya tergantung sih mbak soalnya aku ini kan kalo pagi suka ribet sama urusan rumah jadi ya kalo belanja di pedagang pasar itu engga keburu waktunya, makanya lebih memilih belanja di pedagang keliling aja soalnya pedagang keliling itu kan mesti selalu lewat di depan rumah terus makanya mulai sekarang sudah jadi kebiasaan

Pertanyaan	Jawaban
	belanja di pedagang keliling daripada pedagang pasar.
menurut anda, anda lebih minat berbelanja di pedagang keliling nopo pedagang pasar?	Kalo aku sendiri sih lebih minat berbelanja di pedagang keliling mbak, soalnya karena ya di pedagang keliling iki engga ribet dan harus berangkat ke pasar terus antri orang banyak dan di pedagang keliling cukup nunggu aja di depan rumah, dan udah hapal jam berapa pedagang lewat depan rumah dan tidak terburu-buru mau beli kebutuhan yang dibutuhkan
menurut anda apa gaya hidup anda mempengaruhi anda untuk lebih memilih berbelanja di pedagang keliling?	Gak sih mbak, saya ini gaya hidupnya ya sederhana aja orang cuman jadi ibu rumah tangga, jadi memilih pedagang keliling yak arena gak ada waktunya juga bukan karena gaya hidup ku yang mewah terus gak mau belanja ke pasar tidak, tapi yak arena kebutuhannya sudah berkecukupan di pedagang keliling yaudah belanja di pedagang keliling aja
menurut anda apa ada dorongan atau motivasi dari orang lain tidak kenapa anda kok lebih memilih belanja di pedagang keliling daripada pedagang pasar?	Kalo dorongan si engga ya mbak, mungkin karena disini tuh kebanyakan ibu-ibu rumah tangga jadi ya kalau mau belanja kan ada temennya terus ikut-ikutan belanja disitu karena ya agak lengkap dan murah juga dan juga bisa sekalian ngobrol sama tetangga yang sama-sama belanja disitu
waktu anda belanja itu ada faktor penghambat dan pendukung yang membuat anda lebih memilih berbelanja disitu?	Kalo penghambat itu mungkin kadang pas lewat saya gak tau karena terlalu sibuk urusan rumah jadi gak tau kalo udah lewat, terus kalo pendukung ya sekarang engga bingung karena pedagang nya sudah hapal kalo aku setiap hari belanja jadi selalu di anterin dirumah atau engga di panggil-panggil

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Penjelasan mengenai hasil wawancara dengan konsumen sebagai informan kunci. Bahwa konsumen lebih suka berbelanja di pedagang keliling karena sebagai konsumen memiliki pengaruh akibat kebiasaan, minat, atau dari gaya hidup maupun dari keluarga atau teman serta faktor penghambat dan pendukung selain itu karena untuk menghemat waktu dalam berbelanja.

Tabel 4.2
Wawancara Informan Kunci 2

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana menurut anda apakah memiliki kebiasaan dalam berbelanja di pedagang keliling atau pedagang pasar? Alasannya apa?	Engga mbak saya kebiasaan belanja sesuai kebutuhan aja, kadang ya di pedagang keliling kadang ya di pedagang pasar juga, itupun kalau ada yang mau nebengin pergi ke pasar kalau gak ada ya di pedagang keliling aja.

Bagaimana menurut anda, anda lebih minat untuk berbelanja di pedagang keliling atau pedagang pasar?	Kalo minat sebenarnya lebih ke pedagang keliling soalnya untuk menghemat waktu, kecuali kalau pas ada waktu senggang atau kalau pas ada tumpangan ke pasar ya pergi ke pasar
Menurut anda apakah karena faktor gaya hidup anda yang mempengaruhi anda jadi lebih memilih ke pedagang keliling atau pedagang pasar?	Kalau gaya hidup ku itu ya biasa aja, kalau pengen ke pasar yak e pasar tapi kalo pengen ke pedagang keliling ya ke pedagang keliling gak ada hubungan e karo gaya hidup aku bukan type yang suka pemilih untuk berbelanja, orang belanja itu sama aja loh mbak jadi yaudah biasa aja gak ada hubungannya dengan gaya hidup.
Menurut anda apakah ada dorongan dari tetangga atau keluarga mengenai kenapa anda lebih memilih berbelanja di pedagang keliling atau pedagang pasar?	Kalau menurut saya sih mbak kalau dorongan dari tetangga ku sih iya mbak soalnya biasanya tetanggaku kalau ke pasar kan butuh temen maka dari itu saya diajak sekalian terus ya akhirnya saya ikut berbelanja sekalian mumpung lagi di pasar, kalau dari keluarga ku gak ada sih mbak, soalnya mau belanja di pedagang keliling maupun pedagang pasar itu terserah.
Apakah saat anda berbelanja ada faktor penghambat dan faktor pendukung nya dan kenapa kok lebih memilih belanja disana?	Kalau belanja di pedagang keliling gak ada penghambat sih kalo pendukung nya ya bisa berbincang sama tetangga bisa saling tukar informasi, tanya-tanya mau masak apa gitu mbak. Kalo belanja di pedagang pasar karena gak ada temen mau berangkat sendiri itu juga gak enak, kalau pendukungnya ya kadang dapet harga yang lebih murah karena punya langganan disana.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Hasil wawancara sebelumnya dapat dijelaskan bahwa informan kunci sebagai ibu rumah tangga dalam berbelanja sudah ada yang memenuhi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 4.3
Wawancara Informan Kunci 3

Pertanyaan	Jawaban
Menurut anda sebagai pegawai atau sebagai pengajar dan juga konsumen kalaau ingin berbelanja itu lebih memilih di pedagang keliling atau pedagang pasar?	Aku kalau belanja itu gak bingung mbak soalnya jadi tenaga pengajar itu sibuk berangkat pagi terus kalau sore pasar juga udah tutup pedagang keliling juga udah gak ada tapi aku engga bingung kalo seumpama butuh buat masak besok pengen belanja itu ya beli lewat online lewat pedagang pasar atau pedagang keliling yang sudah langganan mbak jadi aku wes biasa pengen belanja di pasar yo ke pasar kalo ke

	pedagang keliling yo kadang ndek pedagang keliling itupun tinggal ngasih kabar mau pesen apa nanti setelah pulang kerja sudah disiapkan.
Anda lebih minat berbelanja di pedagang keliling apa di pedagang pasar?	Aku belanja itu sesuai kebutuhan, kalau pengen belanja banyak ya biasanya dateng langsung ke pasar atau engga ya pesen leawat online nanti barangnya udah siap dianter, kalo sehari-hari kerja biasanya itu pesen ke pedagang keliling nanti pas pulang barang sudah disiapkan aku tinggal ambil atau kadang udah diantar ke rumah.
Apa gaya hidup anda juga mempengaruhi anda untuk berbelanja disitu?	Tidak, mbak soalnya aku kalo belanja itu nurut sama apa yang aku butuhin jadi gak ada pengaruh gaya hidup untuk kegiatan belanja ku, di pedagang itu ya sama aja cuman beda tempat.
Apa ada motivasi atau dorongan dari tetangga atau dari keluarga anda kok anda bisa memilih berbelanja disitu?	Kalau tetanggaku gak, mungkin dari keluarga iya solanya biasanya kalau mau ada acara jadi harus belanja ke pedagang pasar soalnya ya lumayan murah dan lengkap tapi ya gak semuanya sih mbak daripada di pedagang keliling ndek pedagang keliling mending langsung ndek pasar aja.
Apakah ada faktor penghambat dan pendukung nya apa tidak mengenai kenapa anda lebih suka berbelanja disitu?	Gak ada sih mbak, kalo penghambat e tapi lak pendukung e aku gak perlu ribet ndek pedagang keliling utowo pedagang pasar cuman tinggal ngasih pesan aja kalo butuh ini butuh itu terus yaudah nanti barangnya dianter sampe rumah.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Menurut dari informan tersebut yang menjadi konsumen sebagai seorang pegawai peneliti bisa tahu bahwa sebenarnya jika ingin berbelanja baik di pedagang keliling maupun pedagang pasar itu sama saja tergantung dari konsumennya itu sendiri

Tabel 4.4
Wawancara Informan Utama

Pertanyaan	Jawaban
Sebelumnya saya mau tanya kepada anda sebagai pedagang pasar apakah anda mngerti bagaimana kebiasaan konsumen anda?	Kalau kebiasaan itu gak bisa di prediksi sih mbak, soalnya tiap konsumen itu beda-beda Cuma yang mungkin lak wes biasa belanja di pedagang keliling ya di pedagang keliling kalau di pedagang pasar ya pedagang pasar
Sebagai pedagang pasar bagaimana cara anda menarik minat konsumen agar lebih memilih belanja di pedagang pasar?	Ya sebagai pedagang pasar minat konsumen kan kita juga tidak mengetahui seluruhnya tapi kebanyakan minat konsumen yang suka berbelanja di pedagang pasar itu

Pertanyaan	Jawaban
	karena konsumen lebih suka ke tempat dimana barang yang dicari itu tidak susah
Apakah menurut anda seorang konsumen lebih memilih di pedagang keliling karena gaya hidup mereka, seperti mereka tidak suka ke pasar karena ramai atau karena tempatnya kotor?	Mungkin iya mbak karena kan ada kadang konsumen tidak suka tempat ramai seperti pasar dan kadang pasar itu kotor banyak sisa sayuran yang kadang berserakan jadi membuat konsumen tidak nyaman
Apakah mungkin karena dorongan atau motivasi mungkin dari keluarga atau tetangga mungkin teman juga yang membuat konsumen berbelanja di pedagang keliling?	Iya mungkin karena berasal dari keluarga juga bisa, biasanya di keluarganya sering berbelanja di pedagang keliling karena lebih dekat tidak perlu harus jauh jauh ke pasar antri juga jadi konsumen mengikuti saran dari keluarga
Apa menurut anda faktor penghambat atau pendukung yang membuat konsumen lebih memilih ke pedagang keliling?	Kalau penghambat mungkin karena orang malas ke pasar karena jauh atau engga ya karena harus antri gitu biasanya, kalo pendukung nya kalau ke pedagang keliling tidak perlu harus jauh cukup kadang menunggu di depan rumah pun pedagang keliling akan datang sendiri

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Hasil yang bisa peneliti jelaskan adalah sebagai pedagang pasar juga tidak selalu tau apa keinginan dari konsumen karena setiap konsumen itu berbeda-beda

Tabel 4.5
Wawancara Informan Pelengkap

Pertanyaan	Jawaban
Menurut anda mengenai faktor sosial atau kebiasaan yang mempengaruhi konsumen lebih berbelanja di pedagang pasar?	Ya kebiasaannya itu beda-beda mbak sesuai dari konsumen itu sendiri lebih nyaman berbelanja di pedagang pasar atau pedagang keliling.
Sebagai pedagang keliling apakah faktor sosial atau minat merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di pedagang pasar?	Ya mbak kadang konsumen itu minatnya mau belanja kebutuhan sehari-hari di pedagang pasar mungkin karena barang lebih lengkap atau engga ya harganya lebih murah karena saya sendiri juga belanja juga ke pedagang pasar jadi ya tau mana yang lengkap mana yang murah
Apakah karena gaya hidup atau faktor pribadi yang membuat konsumen berbelanja di pedagang pasar?	Ya engga juga sih soalnya kadang di pasar itu karena barangnya lebih lengkap aja tapi ya kadang juga murah di saya juga mbak kalo gaya hidup itu tergantung konsumennya kalo lebih suka yang praktis dan bersih ya ke saya aja kalo mau nyari yang mungkin lebih lengkap ya ke pedagang pasar aja
Menurut anda apa karena motivasi atau dorongan atau bisa disebut faktor psikologis dari keluarga atau mungkin teman membuat konsumen lebih memilih belanja di pedagang pasar?	Mungkin iya ya mbak, kadang konsumen diajak gitu belanja sama keluarga ke pasar aja lebih lengkap dan murah sambil jalan-jalan gitu mungkin atau engga diajak tetangga atau teman karena butuh buat nemenin belanja tetangga sekalian ikut belanja juga buat kebutuhan sendiri
Apakah ada faktor penghambat dan pendukung yang membuat konsumen lebih memilih ke pedagang pasar?	Ya kalo penghambat mesti ada misalnya konsumen mau nyari yang murah ya pedagang pasar padahal kalo menurut saya pedagang pasar sama keliling harganya tidak jauh

Pertanyaan	Jawaban
	beda tapi ya tergantung selera konsumen sendiri tapi kalo pendukung ya mungkin konsumen bisa lebih leluasa memilih kebutuhan yang dibutuhkan soalnya saya juga termasuk konsumen yang belanja di pedagang pasar cuman bedanya untuk saya jual lagi.

Sumber: diolah oleh peneliti

Hasil dari wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa menurut informan 1 sampai 3 bahwa penghambatnya berasal dari konsumen di mulai dari mereka yang sibuk dengan urusan rumah atau sebagai pegawai yang sibuk bekerja. Sedangkan untuk informan 4 dan 5 karena konsumen itu memiliki selera sendiri sendiri jadi sebagai pedagang mereka hanya bisa mengikuti apa yang diinginkan konsumen

Hasil penelitian termasuk data dan temuan wawancara dengan peneliti dan informan yang telah di himpun oleh peneliti. Selain itu perilaku konsumen saat berbelanja di pedagang keliling dan pedagang pasar adalah sebagai subjek penelitian ini. Hal ini juga sesuai dengan beberapa perilaku konsumen yang bisa digunakan sebagai bahan untuk penelitian demi untuk mendapatkan hasil yang menarik dari konsumen dalam berbelanja.

KESIMPULAN

Analisis perilaku konsumen terhadap pedagang keliling dan pedagang pasar dapat memberikan wawasan yang berharga tentang referensi dan kebiasaan konsumen. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat diperhatikan dalam analisis tersebut ada faktor budaya: faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pedagang keliling dan pedagang pasar karena kebiasaan konsumen itu sendiri. Misalnya, konsumen daerah pemukiman padat penduduk mungkin lebih cenderung berbelanja dari pedagang pasar karena akses mudah, sementara untuk daerah pemukiman seperti perumahan lebih mengandalkan pedagang keliling karena keterbatasan akses dan waktu ke pasar tetap kecuali sedang hari libur. Yang kedua faktor sosial: berasal dari minat konsumen itu dalam memilih untuk berbelanja di pedagang keliling atau pedagang pasar. Karena sebagai penjual juga tidak bisa memaksakan kepada konsumen harus berbelanja pedagang keliling maupun pedagang pasar. Karena setiap konsumen itu memiliki minat yang berbeda beda. Faktor pribadi: dilihat dari gaya hidup konsumen untuk gaya hidup yang mewah dan tidak suka dengan keramaian lebih memilih berbelanja di pedagang keliling karena di pedagang keliling mungkin hanya beberapa konsumen yang membeli dagangan tidak seperti pasar yang ramai karena kebanyakan masyarakat karangrejo tinggal di perumahan sebagai pekerja kantor. Faktor psikologis: karena menurut konsumen baik pedagang keliling maupun pedagang pasar itu sama saja tergantung konsumen memilih berbelanja dimana karena motivasi atau dorongan konsumen yang lebih memilih belanja di pedagang pasar karena sudah terjamin kalau barang yang dibutuhkan di pasar sangat lengkap dibandingkan pedagang keliling. Dan harga juga sudah termasuk murah dan standar dibandingkan harga di pedagang keliling. Faktor penghambat dan pendukung: faktor penghambatnya disebabkan waktu, karena konsumen membutuhkan waktu yang cepat dalam berbelanja maka dari itu konsumen lebih memilih berbelanja di pedagang keliling daripada pedagang pasar. Kalau di pedagang akan membutuhkan waktu yang banyak karena harus antri dan bingung memilih barang yang akan dibutuhkan saking banyak nya pilihan. Selain waktu ada karena harga mungkin beda sedikit dengan harga pasar tapi konsumen tetap memilih karena waktu itu yang penting. Faktor pendukung, sebagai konsumen lebih membutuhkan waktu yang cepat jadi dengan adanya pedagang keliling ini konsumen tidak perlu harus pergi ke pasar untuk belanja. Dan pedagang pasar juga bersyukur karena adanya konsumen dan pedagang keliling barang yang dijual menjadi laku karena konsumennya kebanyakan pedagang keliling dan orang rumahan.

Berdasarkan analisis perilaku konsumen terhadap pedagang keliling dan pedagang pasar Bagindowati, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diambil dari penelitian ini adalah disarankan agar mengerti mengenai kebiasaan konsumen dalam berbelanja, gaya hidup konsumen dalam berbelanja, minat konsumen dalam berbelanja, serta motivasi agar konsumen memilih berbelanja di pedagang keliling maupun di pedagang pasar. Dan diharapkan dapat mengembangkan potensi bagi pedagang keliling dan pedagang pasar agar lebih memberikan evaluasi kepada konsumen. Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa yang membahas tentang perilaku konsumen diharapkan peneliti selanjutnya dapat mempelajari mengenai konsumen yang berhubungan dengan pedagang pasar dan pedagang keliling sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sindo K. Data dan Fakta Pasar Tradisional di Indonesia. 17 April 2018.
- [2] Suhermin HAP. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian 2022.
- [3] Jumiarti, Sarah S, Hardati RN. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren. *J Jiagabi* 2021;10:148–54.
- [4] Marwatii, Amidi. Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *J Ilmu Manaj* 2019;7:168. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>.
- [5] Mawardi R, Anom E. Makna Pertunjukan Seni Calung Tarawangsa Bagi Warga Kabupaten Tasikmalaya (Studi Fenomonologi). *J Sci Commun* 2022;Volume 4:111–35.
- [6] Karnowati N, Handayani E. Emotional Branding Pembelian Sepeda Lipat di Era Covid-19. artikel 2021.
- [7] Poluan JG, Karuntu MM. Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2021;9:23–33.
- [8] Amelia R, Hamid A, Mastura. Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Suzuya Kota Langsa (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam). *J Ilm Mhs* 2021;Volume 3,:72–83.
- [9] Haris. Sumber Data Penelitian. 7 Agustus 2020.
- [10] Puspasari ID, Fauji DAS. Studi Etnometodologi Atas Financial Management Behaviour Sebagai Katalisator Efektivitas Pembelajaran Manajemen Keuangan. *Nusamba* 2019;Vol.4 No.1.
- [11] Poluan JG, Karuntu MM. Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon PROVINSI Sulawesi Utara. *EMBA* 2021;Vol.9 No.1:23–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.31718>.
- [12] Hasanudin C, Fitrianiingsih A. Analisis Gaya Belajar Mahasiswa Pada Pembelajaran Fliped Classroom. *J Pendidik Edutama* 2019;Vol. 6 No.