


Preferensi Konsumen Pasar Tradisional di Kabupaten Purbalingga

Ines Anindhita¹, Nurhadi², Yosafat Hermawan Trinugraha³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Article Info	Abstract
<p>Article history: Received : 29 Desember 2022 Publish : 20 Januari 2023</p>	<p><i>Preference in the KBBI means the right to take precedence over others; priorities, preferences, inclinations, or preferences. Consumer preference means a choice of likes or dislikes from a consumer or buyer. This study aims to determine the preferences of traditional market consumers in Purbalingga Regency, or more precisely, to find out why consumers keep shopping at Purbalingga traditional markets. This research method uses qualitative methods to describe a phenomenon in more depth. This research also uses a case study approach that has specific characteristics. Data collection techniques carried out come from primary and secondary data. Primary data, researchers used the observation method to observe informants directly and conduct interviews with informants. The secondary data was obtained from previous journals and writings with the same research theme, as well as BPS data regarding markets and consumers. From the results of the research conducted, it can be concluded that the preferences of traditional market consumers are food ingredients. Meanwhile, the causes that influence consumer preferences for traditional markets in Purbalingga Regency are social which can be seen from social status, culture seen from the consumer's point of view, personality is influenced by age, and psychology is influenced by motivation, perception, learning, and beliefs and attitudes.</i></p>
<p>Keywords: Consumer Consumer preferences Market Purbalingga regency Traditional market</p>	
<p>Info Artikel</p>	<p>Abstrak</p>
<p>Article history: Received : 29 Desember 2022 Publish : 20 Januari 2023</p>	<p>Preferensi dalam KBBI artinya hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain; prioritas, pilihan, kecenderungan, atau kesukaan. Preferensi konsumen artinya pilihan suka atau tidak suka dari seorang konsumen atau pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen pasar tradisional di Kabupaten Purbalingga atau lebih tepatnya untuk mengetahui penyebab konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional Purbalingga. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan suatu fenomena secara lebih mendalam. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus yang memiliki sifat kekhususan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan berasal dari data primer dan sekunder. Data primer, peneliti menggunakan metode observasi untuk mengamati informan secara langsung dan melakukan wawancara kepada informan. Pada data sekunder diperoleh dari jurnal dan tulisan terdahulu dengan tema penelitian yang sama, serta data BPS mengenai pasar dan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen pasar tradisional merupakan bahan makanan. Sedangkan sebab yang mempengaruhi preferensi konsumen pasar tradisional di Kabupaten Purbalingga yaitu sosial yang dapat dilihat dari status sosial, budaya dilihat dari pandangan konsumen, pribadi dipengaruhi oleh umur, dan psikologi dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.</p>
<p>Corresponding Author: Ines Anindhita Universitas Sebelas Maret Email: inesanin21@student.uns.ac.id</p>	<p>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</p> 

1. PENDAHULUAN

Menurut data BPS selama 5 tahun terakhir jumlah pasar tradisional di Indonesia meningkat sebanyak 1.945 pasar. Terakhir terdapat 16.175 pasar tradisional pada tahun 2021, tetapi hanya ada 53 pasar yang sesuai SNI [1]. Pada tahun 2019, terdapat 15.657 pasar dengan jumlah terbesar berada di provinsi Jawa Timur dan terkecil di provinsi Kalimantan Utara [2]. Provinsi Jawa Tengah sendiri memiliki 1977 pasar tradisional pada tahun 2020 [3]. Sedangkan kabupaten Purbalingga memiliki 17 pasar tradisional pada tahun 2013 [4]. Kontras dengan pasar tradisional, pasar modern mengalami pertumbuhan sebesar 31,4 persen [5]. Dimana pada tahun 2014 terdapat

23.000 unit [6]. Selaras dengan pasar modern, pasar online pun makin mengalami peningkatan. Terdapat banyak aplikasi dan website *e-commerce* di Indonesia. Dalam hal tersebut aplikasi *shopee* menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2021 dengan jumlah sebanyak 961, 51 juta pengunjung [7].

Meskipun perkembangan pasar tradisional tak sebesar pasar modern dan online, tetapi masih banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja di pasar tradisional. Hal tersebut tak luput dari usaha pemerintah yang terus berusaha untuk memperbaiki wajah pasar tradisional melalui program revitalisasi. Terbukti pada tahun 2017 telah ada 2000 pasar tradisional yang berhasil direvitalisasi [8]. Kini, tak hanya citranya saja yang berubah tetapi komoditas yang diperjualbelikan makin beragam. Tak kurang dari 35 persen pedagang pasar tradisional menjual bahan makanan kemudian diikuti oleh pedagang tekstil sebesar 20, 26 persen [2].

Menurut penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja di pasar tradisional di tengah kemajuan zaman yang menawarkan kemudahan hidup. Tidak hanya kebutuhan sehari-hari saja yang mereka beli di pasar tradisional tetapi juga barang lain seperti pakaian dan perhiasan. Hal itu dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah pasar tradisional di Indonesia dan jumlah pengunjung pasar tradisional. Meskipun sempat mengalami penurunan sejak pandemi covid-19 tetapi jumlah pengunjung kembali naik. Seperti di pasar Gede, Surakarta yang mengalami kenaikan sebesar 75 persen pasca *new normal* [9].

Selera masing-masing orang memang berbeda. Begitu pula dengan perilaku konsumen. Telah banyak penelitian mengenai hal tersebut. Contohnya seperti preferensi konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di pasar tradisional kota Manado. Menurut penelitian tersebut, atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian daging broiler yaitu tergantung pada warna daging. Lalu diikuti oleh atribut lain seperti warna kulit, aroma daging, kekenyalan kulit, dan yang terakhir ialah bobot daging [10]. Kemudian ada preferensi konsumen dalam pembelian buah jeruk di kota Denpasar, Bali. Dalam penelitian tersebut, sebanyak lebih dari setengah jumlah responden memilih untuk membeli buah jeruk lokal. Lalu, rasa menjadi faktor utama konsumen dalam membeli buah jeruk lokal. Diikuti oleh faktor warna kulit, bentuk, kebersihan, ukuran, harga, tekstur daging, dan kesegaran buah. [11]. Begitupun saat membeli tempe, setiap konsumen memiliki preferensi masing-masing. Di sentra produksi tempe di kabupaten Trenggalek, perilaku pembelian tempe dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu dengan harga menjadi faktor utama. Kemudian para konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas produk pelayanan, faktor pribadi, dan psikologis [12].

Preferensi konsumen tak hanya berlaku pada pembelian bahan makanan, tetapi juga barang elektronik seperti *handphone*. Sebuah penelitian pernah dilakukan di pasar Megamall Kota Metro untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang berdasarkan prestige terhadap fluktuasi harga dalam permintaan di Mega Mall Kota Metro. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa rata-rata minat konsumen terhadap *handphone* yaitu mengenai teknologi dan kebutuhan masing-masing konsumen [13]. Sebuah studi juga pernah dilakukan untuk membandingkan pasar tradisional dan toko modern. Studi tersebut mengenai perkembangan pasar tradisional dan toko modern ditinjau dari jarak, aksesibilitas, dan perilaku konsumen yang dilakukan di kota Surakarta. Nilai aksesibilitas toko modern lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional sehingga toko modern lebih berpeluang untuk berkembang dibandingkan dengan pasar tradisional [14].

Dari begitu banyaknya penelitian mengenai perilaku konsumen, sebagian besar meneliti mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, sebagian yang lainnya membandingkan preferensi konsumen pasar tradisional dan toko modern. Tetapi belum ada penelitian yang memfokuskan pada preferensi konsumen yang berbelanja di pasar tradisional. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti memfokuskan penelitian pada mengapa konsumen tetap memilih berbelanja di pasar tradisional?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat menggambarkan fenomena berbelanja dalam masyarakat secara lebih mendalam. Penelitian ini pun menggunakan

pendekatan studi kasus yang memiliki sifat kekhususan, dimana dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui penyebab konsumen berbelanja di pasar Segamas kabupaten Purbalingga. Penelitian dilakukan sejak Juni 2022 di pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Pada penelitian ini, menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui dua teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengamati informan secara langsung. Kemudian wawancara, dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam dari informan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berikut ini :

- 1) Informan dalam wawancara merupakan konsumen pasar Segamas.
- 2) Informan berjumlah 12 orang yang terdiri dari 3 orang pedagang, 3 orang ibu rumah tangga, 3 orang pegawai negeri sipil, dan 3 orang pegawai swasta.
- 3) Informan memiliki waktu dan kesanggupan untuk memberikan informasi selama proses penelitian.

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi, data BPS, jurnal, dan tulisan lainnya. Dokumentasi berupa foto yang mendukung untuk menjelaskan mengenai preferensi konsumen pasar tradisional. Kemudian, data BPS, jurnal, dan tulisan lainnya mengenai pasar dan konsumen untuk mendukung data primer.

Setelah data terkumpul maka selanjutnya dilakukan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data taksonomi. Tahapan pertama dalam analisis tersebut yaitu memilih domain penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi kerangka substansi yang tepat untuk dianalisis, mencari subset, menelusuri banyak domain dari subset yang dianalisis, membangun taksonomi tentative, membuat pertanyaan struktural untuk memverifikasi hubungan taksonomi, melakukan wawancara struktural tambahan, dan membuat taksonomi secara lengkap. Peneliti fokus untuk menanyakan alasan konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional. Data dipilah, diseleksi sebelum dianalisis ke dalam pola tertentu untuk dipahami secara lebih mendalam. Fokus penelitian terletak pada alasan yang melatarbelakangi konsumen dengan menggunakan konsep perilaku konsumen. Tahapan terakhir yaitu menarik kesimpulan atau memvalidasi hasil penelitian. [15].

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Pasar Segamas merupakan pasar tradisional sekaligus menjadi pasar induk di Kabupaten Purbalingga. Pasar tersebut beroperasi sejak pukul 01.00 dini hari hingga pukul 05.00 sore. Pada pukul 01.00 dini hari pasar ramai oleh para petani yang mengantarkan sayur-mayur dan buah-buahan kepada para penjual sayur atau distributor untuk dijual kembali kepada para konsumen. Sayur-mayur dan buah-buahan tersebut ada yang diantar langsung oleh petani tetapi ada juga yang diantar oleh para tengkulak sayur dan buah dari dalam dan luar daerah Purbalingga. Meskipun hari masih gelap tetapi para penjual yang menerima pasokan sayur dan buah langsung dari petani atau tengkulak sudah menunggu di pasar sejak pukul 00.00 dini hari. Selain ramai oleh para produsen dan distributor sayur, beberapa pedagang di luar area pasar pun mulai membuka kiosnya terutama para pedagang minuman dan makanan matang. Setelah selesai melakukan bongkar muatan, sebagian besar pemasok sayur tersebut akan beristirahat terlebih dahulu di kios-kios tersebut. Bongkar muat sayur-mayur dan buah-buahan biasanya selesai pada pukul 03.00 dini hari. Selain memasok untuk pedagang besar, para pemasok juga menjual produk mereka kepada para penjual sayur yang lebih kecil seperti penjual sayur keliling. Hanya saja para pemasok lebih mengutamakan para penjual sayur besar barulah nanti menjual sisa-sisanya kepada para penjual sayur yang lebih kecil. Oleh karena itu, para penjual sayur keliling banyak yang pergi berbelanja ke pasar pada pukul 03.00 dini hari.

Semakin pagi suasana pasar masih tetap ramai, yang berbeda hanya pada jenis pengunjung dan kegiatannya saja. Jika pada dini hari pasar dipenuhi oleh para pemasok dan

penjual skala besar maka setelah dini hari atau setelah pukul 05.00 hingga pukul 10.00 pagi pengunjung pasar didominasi oleh para penjual sayur yang lebih kecil lagi, pelaku usaha f&b, dan ibu rumah tangga. Sebagian besar dari mereka berjenis kelamin perempuan dan rata-rata berumur lebih dari 40 tahun. Kegiatan yang dilakukan pun hanya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Komoditi yang paling dicari tentu saja bahan makanan sehari-hari seperti sayur-mayur, sembako, bumbu dapur, daging, ikan, dan yang terakhir buah-buahan. Kemudian diikuti oleh komoditi barang keperluan rumah tangga. Pada pukul 06.00 pagi biasanya para penjual mulai membuka lapaknya. Penjual keliling, tukang becak, pengemis, pemulung, dan petugas kebersihan pun mulai berdatangan.

Beranjak siang situasi di pasar Segamas tak seramai ketika dini hari hingga pagi hari. Menjelang pukul 12.00 siang jumlah pengunjung tak sebanyak sebelumnya. Beberapa penjual pun sudah menutup lapak dagangannya terutama para penjual yang menjual produk tak tahan lama seperti makanan basah. Sebagian yang lain masih bertahan membuka lapak walaupun hanya menjual sisa-sisa stok pada hari itu. Konsumen yang mengunjungi pasar pada siang hari umumnya para wanita pekerja yang menyempatkan berbelanja ke pasar pada jam istirahat kerja ataupun ketika pulang bekerja. Mereka sudah terbiasa dengan kondisi barang dagangan yang sudah tak sesegar saat pagi hari dan pilihannya pun tak sebanyak ketika masih pagi.

Hanya kios-kios pada deretan luar pasar saja yang beroperasi hingga pukul 05.00 sore. Kios-kios pada area dalam pasar tutup paling sore pada pukul 03.00 sore. Kios-kios yang berada pada deretan luar pasar merupakan kios-kios yang menjual aneka sandang, barang rumah tangga, elektronik, tekstil, dan perhiasan. Sedangkan kios-kios yang berada pada area dalam pasar merupakan kios-kios yang menjual berbagai bahan makanan dan makanan jadi mulai dari makanan ringan hingga berat. Pengunjung yang datang pada sore hari pun hanya beberapa orang saja.

Situasi pasar Segamas ketika hari kerja berbeda dengan hari libur atau hari Minggu. Ketika hari kerja, banyak kios pada deretan luar yang beroperasi hingga sore hari sedangkan pada hari Minggu atau hari libur nasional justru banyak kios deretan luar yang tutup. Kebanyakan kios di bagian dalam pun hanya beroperasi hingga siang hari. Pengunjung pun mengalami penurunan drastis ketika sudah melewati pukul 12.00 siang. Tetapi hal tersebut sedikit berbeda ketika awal bulan karena hingga sore masih cukup banyak orang yang mengunjungi pasar untuk mendatangi toko perhiasan. Rata-rata dari mereka berniat membelanjakan uangnya untuk menambah koleksi perhiasannya.

Pasar yang beralamat di Jl. Mayjend Soengkoono tersebut secara keseluruhan memiliki luas sebesar 41.548 m². Luas tersebut dibagi menjadi beberapa bagian yaitu bangunan pasar, kantor, tempat parkir, dan taman. Para pedagang berjualan di dalam dan luar bangunan pasar. Mayoritas dari mereka berjualan dengan membeli hak guna lapak berupa kios dan los dimana setiap harinya mereka membayar retribusi sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Sementara itu, terdapat sebanyak 1.173 kios dan los di pasar Segamas. Selain berjualan di kios dan los, banyak pedagang yang berjualan di pelataran pasar. Para pedagang tersebar di dalam 8 blok dimana jumlah pedagang di setiap blok berbeda-beda. Semua blok tersebut terletak berdekatan dan berurutan dari area luar.

Blok A merupakan blok yang berada di area paling luar. Setelah blok A terdapat blok B. blok A dan B diisi oleh para pedagang yang menjual pakaian, sandal, sepatu, tas, sembako, perhiasan, makanan ringan, dan buah-buahan. Sembako merupakan komoditi yang paling ramai dibeli setiap harinya. Lapak pedagang sembako berupa kios dan los yang ramai pembeli pada waktu pagi hari antara pukul 07.00-10.00 pagi. Kemudian disusul oleh buah-buahan dan makanan ringan. Sedangkan komoditi pakaian, sandal, sepatu, tas, dan perhiasan ramai di setiap awal bulan. Meskipun banyak pedagang dengan komoditi yang sama tetapi setiap pedagang berbeda-beda. Seperti di deretan lapak sembako, ada lapak yang pembelinya tak kunjung berhenti datang bergantian tetapi ada juga lapak yang sepanjang hari hanya kedatangan beberapa pembeli. Hal tersebut dikarenakan beberapa lapak yang ramai telah beroperasi sejak lama bahkan pindahan dari pasar lama dan pelayanannya sangat memuaskan.

Begitupun dengan komoditi perhiasan, sebagian kios perhiasan di pasar Segamas merupakan anak cabang toko perhiasan yang telah ada sejak lama di daerah Purbalingga sehingga kios-kios tersebut lebih banyak diburu oleh pembeli dibandingkan dengan kios perhiasan yang lain apalagi yang masih baru dan namanya masih asing di telinga masyarakat. Berbeda dengan buah-buahan, makanan ringan, pakaian, sandal, tas, dan sepatu dimana lokasi dan penataan barang yang menjadi daya tarik pembeli.

Selanjutnya terdapat blok C dan D yang terletak di bagian dalam pasar. Dua blok tersebut berisi komoditi bahan makanan yaitu sayur-mayur, ikan, daging sapi, dan ayam. Kemudian juga terdapat bumbu dapur baik yang masih mentah maupun bumbu giling. Semua komoditi ramai dibeli setiap harinya hanya saja sayur-mayur menjadi komoditi yang harus dibeli setiap hari. Berbeda dengan ikan, daging-dagingan, dan bumbu dapur. Ikan dan daging-dagingan biasanya dibeli setiap 3 hari sekali sedangkan bumbu dapur setiap seminggu sekali kecuali cabai. Kawasan tersebut menjadi tempat yang paling ramai pengunjung setiap harinya. Waktu ramai dimulai dari pukul 01.00 dini hari hingga pukul 10.00 pagi. Ramainya keadaan blok membuat jumlah para pedagang asongan, kaki lima, tukang becak, pemulung, dan petugas kebersihan lebih banyak dibandingkan dengan blok-blok lainnya. Meskipun semua pedagang menjual komoditi yang sama dengan harga yang hampir sama tetapi tidak ada lapak yang sepi, pasti ada saja pembeli yang datang di semua lapak. Hal tersebut disebabkan oleh masing-masing pedagang telah memiliki pelanggannya masing-masing. Para pelanggan memutuskan untuk berlangganan di pedagang-pedagang tersebut dikarenakan memiliki hubungan keluarga, telah mengenal lama, dan pelayanan yang memuaskan.

Blok E dan F pun terletak di dalam pasar. Berbagai warung makanan berada di kedua blok ini. Meskipun tak seramai blok C dan D tetapi kedua blok ini tetap ramai dikunjungi pembeli apalagi ketika pagi dan siang hari. Ketika pagi hari banyak pria dewasa yang menyempatkan sarapan terlebih dahulu sebelum bekerja. Sedangkan di siang hari biasanya ramai oleh sesama pedagang pasar dengan sistem pesan antar. Selain itu, biasanya di siang hari juga ramai oleh para sopir angkutan umum yang sedang mencari penumpang sembari istirahat terlebih dahulu.

Blok G terdapat di sebelah blok F dan berada di area luar bangunan utama. Berbagai pedagang makanan beku dan kemasan berada di area ini. Beberapa pedagang sayur-mayur dan bumbu dapur juga ada di sini. Hal ini disengaja supaya dapat menarik pembeli untuk datang ke blok G. Jika hanya ada komoditi makanan beku dan kemasan maka blok ini akan menjadi area yang tersepi. Hal tersebut disebabkan pembeli kurang berminat untuk membeli makanan beku dan kemasan. Mereka hanya akan membelinya sesekali untuk persediaan bahan makanan di rumah. Hanya para pedagang makanan yang rutin mengunjungi blok ini. Kios dan los di blok ini kebanyakan buka mulai pukul 06.00 pagi hingga 02.00 siang hari. Itu pun hanya tersisa beberapa lapak yang bertahan hingga pukul 02.00 siang hari. Pada pukul 06.00 pagi hingga pukul 11.00 siang hari menjadi waktu ramai yang didominasi oleh para pembeli sayur-mayur dan bumbu dapur.

Terakhir terdapat blok H. Blok tersebut berada di area luar bangunan utama. Berbagai produk perlengkapan tani dan rumah tangga dijual di area ini. Blok ini menjadi blok yang tersepi karena hanya ada beberapa pembeli yang mendatangi lapak di blok ini per harinya. Padahal komoditi tersebut sengaja dijual di area luar supaya pembeli dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka perlukan tetapi hal tersebut masih belum berhasil. Perlengkapan tani dan rumah tangga ialah produk jangka panjang sehingga masyarakat tidak harus membelinya setiap hari seperti halnya sayur-mayur.

Setiap harinya kondisi pasar Segamas selalu ramai oleh pembeli. Dari awal hingga akhir pekan bahkan dari awal hingga akhir bulan pasti banyak konsumen yang mengunjungi pasar ini untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Sebagian besar dari mereka membeli bahan makanan sehari-hari. Walaupun di pasar tersebut menjual berbagai macam komoditi tetapi komoditi utamanya tetap bahan makanan seperti sayur-mayur, buah-buahan, ikan, daging, dan masih banyak yang lainnya. Hanya saja setiap konsumen pasti memiliki preferensi belanja

masing-masing. Contohnya seperti Ibu L, seorang guru yang sering menyempatkan waktunya untuk berbelanja kebutuhan bahan makanan untuk keluarganya di pasar Segamas. Beliau menuturkan bahwa pasar tradisional menjadi pilihan yang tepat untuk berbelanja bahan makanan karena banyak pilihan, murah, dan dapat bertemu dengan banyak orang. Keadaan pasar yang semakin nyaman setelah direvitalisasi pun menjadi penyebab tambahan ia tetap berbelanja di pasar tradisional. Berikut ini hasil belanjaan Ibu L pada awal pekan :



Gambar 1. Preferensi konsumen Pasar Segamas

Sumber : Data hasil pengamatan

Seperti gambar 1 terdapat beberapa item belanjaan yaitu sayur-mayur, buah-buahan, lauk-pauk, bumbu dapur, dan makanan ringan. Item sayur-mayur terdapat kacang panjang dan oyong. Lalu buah-buahan terdiri dari jeruk, anggur, dan pisang. Lauk pauk terdiri dari tahu dan ikan tongkol. Kemudian item bumbu dapur terdiri dari bawang merah dan bombay serta cabai merah, hijau, dan rawit. Terakhir item makanan ringan terdapat kacang telur dan klanjing udang. Pembelian item-item tersebut tentu di beberapa penjual dan blok yang berbeda-beda. Sayur-mayur dibeli di blok C. Sayur tersebut dibeli pada satu penjual yang sama dengan pemilihan acak. Setelah melihat-lihat berbagai macam sayur-mayur yang dijual dengan cara memutari blok C dan D akhirnya informan memutuskan untuk membeli kedua sayuran segar tersebut di salah satu penjual. Perihal membeli sayur-mayur informan memang membelinya di lapak yang dipilih secara acak.

Tabel 1. Preferensi konsumen Pasar Segamas

Lama Pemakaian	Nama Barang	Alasan Pembelian
Harian	Sayur-mayur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedekatan dengan penjual 2. Pelayanan 3. Harga murah 4. Penataan barang 5. Kualitas barang
	Lauk-pauk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasanya enak 2. Kedekatan dengan penjual 3. Rasa simpati 4. Harganya murah 5. Kualitas barang
	Makanan beku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harganya murah 2. Kualitas barang
Mingguan	Bumbu dapur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedekatan dengan penjual 2. Pelayanan
	Buah-buahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas barang 2. Pelayanan 3. Penataan barang 4. Banyak pilihan
Bulanan	Makanan ringan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga murah 2. Pelayanan

Sumber : Data hasil penelitian

Berbeda halnya ketika membeli bumbu dapur. Setelah selesai membeli kedua sayuran tersebut, informan langsung menuju ke kios milik salah satu teman masa SMA sekaligus tetangga desanya. Kios yang menjual berbagai bumbu dapur tersebut terletak tak jauh dari kios sebelumnya karena sama-sama berada di blok C. Di kios tersebut, informan membeli berbagai bumbu dapur seperti bawang merah dan bombay serta cabai merah, hijau, dan rawit. Informan telah lama berlangganan di kios tersebut. Dimulai ketika salah satu anak dari penjual bersekolah di tempat informan mengajar dan berlanjut hingga sekarang. Kedekatan itu lah yang membuat informan untuk terus kembali lagi ketika membutuhkan bumbu dapur. Selain mendapatkan berbagai bumbu yang dibutuhkan, informan dapat membicarakan berbagai hal mulai dari hal pribadi hingga umum bersama penjual. Informan hanya akan membeli bumbu dapur di penjual lain apabila kios langganannya tersebut tutup dan jika barang yang dibutuhkan sedang kosong. Biasanya pembelian bumbu dapur dapat digunakan selama seminggu. Pembelian tersebut memang sudah direncanakan sejak dari rumah karena persediaan bumbu-bumbu tersebut di rumah sudah menipis bahkan sudah ada yang habis.

Kemudian informan kembali memutar blok C untuk melihat-lihat berbagai pilihan yang ada sebelum memutuskan untuk membeli tahu yang dijual oleh seorang penjual di bagian dalam pelataran blok C. Sama halnya seperti sayur-mayur, setiap keputusan dalam pembelian lauk-pauk dilakukan secara acak karena memang tidak memiliki lapak langganan. Sehingga keputusan pembelian tahu tersebut karena informan merasa tertarik melihat tahu kuning yang dijual tersebut terlihat segar. Padahal informan tidak berencana untuk membeli tahu. Tahu tersebut dapat digunakan untuk menjadi dua olahan yaitu disemur dan digoreng.

Membeli ikan tongkol di salah satu kios merupakan salah satu kegiatan yang sebisa mungkin dilakukan informan ketika berkesempatan berbelanja di pasar Segamas. Maka setelah membeli tahu, informan langsung menuju kios yang terletak di sebelah kiri jalan masuk blok D. Blok yang berisi para penjual bahan makanan dari hewani. Mulai dari daging ayam, sapi, ikan lele, tongkol, bandeng, dan masih banyak lagi. Kios yang dituju oleh informan adalah kios milik salah satu teman masa SMA yang menjual ikan tongkol dan bandeng. Biasanya ikan tongkol yang dibeli dapat digunakan untuk tiga kali masak. Sudah sejak lama informan selalu membeli ikan tongkol di kios tersebut. Hal tersebut karena rasanya enak dan kedekatan antara informan dengan penjual. Informan ingin membantu teman-temannya dengan cara membeli dagangan mereka. Sembari menunggu ikan yang dibeli selesai disiapkan, kedua teman lama berbeda jenis kelamin tersebut dapat mengobrol berbagai hal. Dimulai dengan saling menanyakan kabar berlanjut dengan berbagi informasi mengenai kabar teman-teman mereka yang lain. Terkadang jika memang ada acara reuni maka penjual yang selalu menjadi panitia reuni akan mengingatkan temannya tersebut untuk datang ke acara reuni. Sampai sekarang informan terus berlangganan di kios milik temannya tersebut. Jika kios tersebut tutup atau ikan tongkolnya sudah habis maka informan memilih untuk tidak membeli di kios lainnya. Hal tersebut karena informan belum menemukan kios yang menjual ikan tongkol dengan rasa yang sama atau melebihi rasa ikan yang dijual oleh kios tersebut. Dulu pernah beberapa kali mencoba di beberapa kios lain tetapi rasanya berbeda dan kurang enak.

Membeli buah-buahan di pasar hanya dilakukan sesekali saja karena sudah memiliki langganan toko buah sendiri. Tetapi karena saat itu sangat membutuhkan buah-buahan untuk salah satu anaknya maka informan memilih menuju ke blok B untuk membeli beberapa macam buah yang diperlukan. Setelah menemukan kios buah yang menjual buah-buahan yang dibutuhkan, informan segera saja menanyakan harga sembari memilah buah yang kualitasnya bagus untuk dibawa pulang. Informan merasa tidak menyesal membeli buah anggur dan pisang tersebut karena kualitasnya bagus, penjualnya ramah, dan pelayanannya pun baik.

Kios buah-buahan tersebut berseberangan dengan kios makanan ringan yang sangat menarik mata informan yang merupakan pribadi penyuka makanan ringan. Seusai menerima kembalian uang membeli buah, informan menuju ke kios makanan ringan tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli kacang telur dan klateng udang, informan terlebih dahulu melihat-lihat berbagai jenis makanan ringan yang dijual di kios tersebut. Kedua jenis makanan

ringan tersebut dapat habis kurang dari seminggu padahal beli dalam jumlah yang cukup banyak. Walaupun baru pertama kali membeli di kios tersebut tetapi informan mengaku senang dan berniat akan menjadi langganan di kios tersebut. Hal tersebut karena harga yang ditawarkan merupakan harga grosir walaupun belinya eceran. Kemudian pelayanan pemilik kios dianggap baik. Penjualnya merupakan seorang wanita cukup berumur yang sangat ramah. Selain itu juga penjual tak keberatan menawarkan jenis makanan ringan lainnya untuk dicoba padahal yang dibeli hanya dua. Bahkan ketika menyerahkan uang kembalian, penjual tersebut tak lupa mendoakan hal-hal baik untuk pembelinya.

Konsumen yang datang ke pasar pada tengah pekan sama banyaknya dengan awal pekan. Konsumen pasar Segamas menurut intensitas belanjanya dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu yang setiap hari belanja, setiap tiga hari sekali, seminggu sekali, dan yang hanya sesekali saja. Konsumen yang setiap hari belanja ke pasar didominasi oleh para pedagang kulakan dan ibu rumah tangga. Contohnya seperti Ibu N, seorang ibu rumah tangga yang setiap pagi berbelanja ke pasar Segamas untuk membeli bahan masakan. Hal tersebut disebabkan karena pasar menyediakan semua produk yang dibutuhkan konsumennya. Kemudian barang yang dijual di pasar lebih berkualitas dan murah. Berbelanja pun menjadi salah satu hiburan di tengah kesibukannya mengurus rumah tangga. Berikut hasil belanjaan Ibu N :



Gambar 2. Preferensi konsumen Pasar Segamas

Sumber : Data hasil pengamatan

Gambar 2 merupakan hasil belanjaan informan yang akan dimasak pada hari itu. Menurut selera setiap anggota keluarga membuatnya terbiasa memasak banyak jenis makanan dalam sehari. Ia berencana akan memasak tumis terong, kacang panjang, tempe goreng, tempe kecap, dan telur dadar untuk makan siang. Sedangkan untuk makan malam ia berencana untuk memasak capcay kuah. Maka dari itu, ia membeli beberapa jenis item yaitu sayur-mayur, bumbu dapur, lauk-pauk, dan makanan beku. Item sayur-mayur terdiri dari terong, kacang panjang, wortel, brokoli, dan daun seledri. Kemudian bumbu dapur terdiri dari cabai hijau. Lalu terdapat item lauk-pauk yang terdiri dari tempe dan telur. Terakhir terdapat item makanan beku yaitu bakso sapi. Semua item tersebut ia beli di beberapa lapak yang sudah menjadi langganannya. Informan tak khawatir menghabiskan banyak waktu di pasar karena ia pergi ke pasar setelah suami dan anak-anak pergi bekerja dan sekolah serta sudah menyelesaikan pekerjaan rumah. Selain untuk membeli kebutuhan dapur, pergi ke pasar merupakan salah satu caranya untuk mengatasi kebosanan karena seharian di rumah.

Kacang panjang, seledri, dan wortel dibeli satu kios yang sama. Informan telah berlangganan di kios tersebut sejak beberapa tahun lalu. Hubungan yang sebelumnya hanya sebatas antara penjual dan pembeli kini naik tingkat menjadi pertemanan. Setiap pagi pasti kios tersebut menjadi pilihan pertama yang dikunjungi oleh informan. Bahkan hal pertama dilakukan setelah sampai di kios tersebut bukanlah memilah sayur yang ingin dibeli tetapi mengobrol bersama penjualnya. Hubungan keduanya sangatlah dekat. Ketika informan tidak datang berkunjung tanpa pemberitahuan sebelumnya pasti kebesokan harinya akan ditanyakan alasannya. Jika penjual akan tutup pasti akan memberi tahu informan sehari sebelumnya. Setelah puas bercerita barulah ia memilah sayur yang ingin dibeli. Meskipun tidak setiap hari

ada sayur yang dapat dibeli di kios tersebut tetapi ia pasti akan tetap ke kios tersebut untuk bertemu temannya. Informan memiliki beberapa kios sayur yang telah menjadi langganan tetapi kios yang satu itu berbeda dengan kios lainnya.

Terong dan brokoli dibeli di kios sayur langganannya yang lainnya. Kios tersebut menjual berbagai sayur-mayur seperti terong, kangkung, oyong, pare, dan yang lainnya. Informan sudah cukup lama berlangganan di kios ini. Informan pun cukup dekat dengan penjual. Alasan awal informan berlangganan di sini karena pelayanannya memuaskan dan penjualnya senang berbagi resep masakan yang sebelumnya informan belum ketahui. Jika kios sebelumnya tutup maka informan akan langsung ke kios ini karena komoditi yang dijual di kios ini kurang lebih sama seperti kios langganan sebelumnya. Kualitas dan harganya pun sama. Jika harus membeli di kios lain maka informan harus berkeliling dahulu untuk menemukan barang dengan kualitas yang sama. Walaupun banyak penjual yang menyediakan barang serupa dengan harga yang tidak jauh berbeda tetapi hanya sedikit yang terlihat menarik. Hal tersebut dikarenakan penataan barang yang kurang menarik dan penjual yang kurang interaktif.

Selain berlangganan di kios sayur-mayur, informan berlangganan di banyak kios lainnya, contohnya seperti kios bumbu dapur. Ketika membeli cabai hijau ia beli di kios bumbu dapur langganannya yang letaknya di ujung blok D. Alasan informan berlangganan di kios tersebut karena kios tersebut sudah sangat lengkap menjual bumbu dapur yang dibutuhkan untuk memasak. Meskipun begitu tetapi tidak setiap hari ia mendatangi kios ini karena ia akan mengunjungi kios ini jika ada bumbu dapur yang persediannya menipis atau bahkan sudah habis. Seringnya intensitas berbelanja di kios tersebut membuat penjual hafal dengan informan sehingga terkadang memberikan bonus atau potongan harga kepada informan. Hal itu lah yang membuat informan tidak enak hati untuk membeli bumbu dapur di kios lainnya. Informan hanya akan membeli bumbu dapur di lapak lain apabila kios tersebut tutup atau barang yang dibutuhkan sedang kosong yang bahkan hal itu sangat jarang terjadi.

Sama halnya ketika membutuhkan tempe dan tahu maka informan akan membeli penjual tempe dan tahu yang menggelar lapak di pelataran blok D. Penyebab informan berlangganan pada penjual tersebut karena kualitasnya bagus. Meskipun dijual lesehan di pelataran blok D tetapi rasanya enak dan tidak pernah menjual tempe yang belum matang. Tahunya pun enak tidak masam. Informan khawatir jika membeli di penjual lain rasanya tidak akan se enak di penjual langganannya. Maka dari itu informan hanya membeli tempe dan tahu di tempat langganannya yang ia sudah tahu rasanya. Salah satunya di lapak kecil tersebut.

Meskipun baru pertama kali membeli bakso di pasar tetapi informan mengetahui kios yang menjual bakso sapi enak di pasar Segamas. Hal tersebut karena penjual sayuran langganannya yang menyarankan kios tersebut. Informan mengikuti saran tersebut karena percaya dengan saran penjual sayur tersebut. Sebagai warga pasar Segamas tentu saja penjual tersebut hafal dengan letak tempat barang-barang yang berkualitas. Terbukti ketika membeli bakso tersebut, walaupun biasanya kios tersebut melayani pembelian grosir tetapi ketika informan diperbolehkan untuk membeli eceran hanya untuk keperluan memasak capcay. Tekstur bakso sesuai dengan selera informan dimana terlihat jelas bahwa bakso tersebut tidak hanya penuh dengan tepung terigu. Informan pun tidak kapok untuk membeli lagi di waktu yang akan datang. Kios tersebut akan menjadi tempat langganannya membeli bakso selain tempat langganannya. Jika membeli di tempat lain khawatir rasa dan teksturnya tidak sesuai.

Walaupun beberapa kali pernah membeli sembako di pasar tetapi informan baru satu kali membeli telur bebek di pasar Segamas karena biasanya ia membeli langsung kepada peternak di dekat rumahnya. Tetapi karena saat itu ia hanya membutuhkan sedikit telur untuk hari itu maka ia memutuskan untuk membeli telur bebek di kios sembako yang memang pernah ia beli telur bebek sebelumnya di situ. Ukuran telur yang besar dan harga yang tidak terpaut jauh dari peternak membuatnya kembali lagi ke kios tersebut untuk membeli telur bebek. Apalagi hanya ada sedikit penjual telur bebek di pasar Segamas dan kios tersebut

merupakan salah satu yang terbaik sehingga ia lebih memilih kembali membelinya di kios tersebut. .

Sama halnya dengan informan pertama yang berbelanja setiap tiga hari sekali, Ibu A pun sering berbelanja ke pasar tradisional untuk membeli kebutuhan selama tiga hari. Ibu A menganggap melihat berbagai macam sayur-mayur sebagai pengalih dari beban pekerjaan sebagai karyawan swasta. Hal tersebut karena sayur-mayur yang didominasi warna hijau tersebut dapat menyegarkan mata. Selain itu ia pun dapat menyalurkan hobi belanjanya dengan harga yang murah. Meskipun tidak dapat sesering mungkin berbelanja ke pasar tetapi ia menyempatkan waktu setidaknya seminggu sekali untuk pergi ke pasar tradisional membeli berbagai macam persediaan kebutuhan dapur selama tiga hari. Wanita tersebut menuturkan bahwa kebiasaannya untuk menyempatkan berbelanja bahan makanan ke pasar tradisional dikarenakan keinginannya untuk membantu perekonomian daerah dengan cara membeli barang-barang yang dijual oleh pedagang kecil. Berikut hasil belanjaan informan pada akhir pekan :



Gambar 3. Preferensi konsumen Pasar Segamas

Sumber : Data hasil pengamatan

Pada gambar 3 terlihat beberapa macam item belanjaan. Terdapat item sayur-mayur yang terdiri dari sayur caisim dan bayam. Buah-buahan terdiri dari nanas dan tomat. Lalu item bumbu dapur terdapat kunyit, sereh, cabai merah, dan hijau. Terakhir item lauk-pauk terdiri dari tempe dan tahu. Terbiasa berbelanja tanpa membuat daftar terlebih dahulu membuat informan membelinya secara spontanitas setelah melihat-lihat berbagai macam pilihan. Tetapi ada beberapa item yang informan memang sudah menjadi langganan tetap.

Pembelian sayur caisim dan bayam dilakukan secara spontanitas setelah melihat tumpukan kedua sayur segar tersebut yang menarik hati. Kedua sayur tersebut dijual di satu kios yang sama dimana informan telah sering kali membeli sayur-mayur di kios tersebut. Meskipun banyak kios yang menjual jenis sayur yang sama tetapi penataan sayur yang rapi dan kondisi sayur yang segar lebih menarik minat informan. Banyak penjual yang ramah tetapi penjual sayur di kios tersebut berbeda. Biasanya penjual hanya akan menanyakan barang yang ingin dibeli oleh konsumen tetapi penjual di kios tersebut selalu menanyakan kabar setiap konsumennya sebelum menanyakan barang yang ingin dibeli oleh konsumen. Meskipun konsumen tersebut baru pertama kali membeli barang dagangannya. Selain itu, cukup tiga kali membeli sayur di sana maka penjual akan menghafal konsumen tersebut dan akan bersikap lebih ramah lagi. Terkadang juga memberikan bonus kepada langganannya. Hal tersebut yang membuat informan tidak kapok untuk kembali membeli sayur di kios tersebut.

Buah nanas dibeli secara spontanitas oleh informan. Melihat buah nanas yang tampak segar dan sudah terkupas membuat informan ingin membelinya. Apalagi semua anggota keluarganya menyukai nanas. Jika rasanya manis dan se segar luarnya mungkin ia akan kembali membeli lagi di kios buah yang terletak di jalan utama tersebut. Apalagi kios tersebut menyediakan banyak macam buah-buahan yang bagus. Tidak seperti beberapa lapak yang keluputan memajang satu dua buah busuk di atas meja.

Meskipun termasuk buah-buahan tetapi tomat tidak dijual oleh penjual buah-buahan melainkan penjual bumbu dapur. Maka dari itu informan membeli tomat, cabai merah, dan

hijau di satu kios yang sama. Kios tersebut menjual berbagai macam cabai, bawang, tomat, dan bumbu kemasan, informan memilih membeli tomat di kios tersebut karena ukurannya yang pas untuk dimasak dan warnanya yang segar. Cabai yang dijual di kios tersebut pun segar-segar. Informan merasa tidak menyesal berlangganan bumbu dapur di kios tersebut karena penjual sering kali memberikan bonus kepada konsumennya. Bonusnya macam-macam tapi biasanya memberi penyedap rasa dalam kemasan. Bumbu dapur tersebut dapat digunakan untuk masak berkali-kali selama lebih dari seminggu.

Informan membeli sereh dan kunyit di satu kios yang sama. Kios tersebut menjual banyak macam rempah-rempah. Informan memang telah sejak lama menjadi langganan kios tersebut. Kesukaan informan dalam membuat jamu ataupun obat herbal membuatnya sefrekuensi dengan pemilik kios yang memang memahami banyak tentang rempah-rempah dan manfaatnya. Informan memang terkadang membeli rempah-rempah di kios lain tetapi pembelian tersebut hanya dilakukan sekali dan tidak kembali membeli lagi di kios tersebut karena penjualnya tidak ada yang dapat diajak mengobrol mengenai jamu dan rempah-rempah seperti penjual rempah-rempah langganannya itu. sereh dan kunyit tersebut dapat digunakan untuk seminggu ke depan atau bahkan lebih.

Tempe dan tahu menjadi satu item yang wajib dibeli ketika berbelanja. Informan berlangganan membeli tempe dan tahu di salah satu lapak di pelataran jalan blok D. Lapak tersebut dijaga oleh seorang wanita lanjut usia. Informan berlangganan di lapak tersebut karena tempe dan tahu yang dijual rasanya enak. Selain itu, informan tak tega dengan penjualnya sehingga memilih membantunya dengan cara membeli barang dagangannya yang rasanya memang enak. Apalagi penjual tersebut mengingatkannya kepada almarhumah ibunya.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, jika dikaitkan dengan konsep perilaku konsumen yang sangat berkaitan erat dengan kegiatan penjualan dan pembelian produk. Dimana menurut konsep tersebut semua proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan produk, jasa, serta pengalaman pasti terdapat faktor-faktor yang melatarbelakanginya [16]. Faktor-faktor tersebut yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Faktor yang pertama yaitu budaya. Budaya merupakan faktor utama dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen. Budaya bisa dilihat dari kepercayaan, pandangan, dan kebiasaan konsumen. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan hingga berulang-ulang. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian ini mengenai perilaku konsumen pasar Segamas dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian menggunakan teori perilaku konsumen. Dimana dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor pengaruh terjadinya perilaku konsumen bahwa memiliki konteks yang sama. Pertama, dilihat dari faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen pasar Segamas bahwa ketika konsumen membeli suatu produk maka mereka percaya dengan produk tersebut apalagi hingga berlangganan maka mereka sangat percaya bahwa produk tersebut yang terbaik. Entah itu karena harga, kualitas, ataupun pelayanannya. Selain itu mereka berharap fungsi dan nilai produk tersebut. Contohnya ketika informan membeli sayur-mayur mereka berharap ketika sudah diolah nanti sayur-mayur tersebut dapat mengenyangkan perut keluarga mereka. Selain itu mereka berharap nutrisi yang terdapat dalam sayur-mayur tersebut dapat berguna untuk kesehatan tubuh keluarga mereka.

Sementara itu faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran status konsumen dalam masyarakat sosial. Menurut faktor ini, konsumen mempertimbangkan persamaan dalam status sosial dan hubungan dalam komunitas yang selalu bersosialisasi dengan mereka baik secara formal maupun informal. Dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga, ataupun kerabat dalam mempengaruhi pembelian. Semakin dekat hubungan dengan teman, keluarga, maupun kerabat, maka semakin

besar keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal tersebut dapat terlihat pada konsumen di pasar Segamas yang melakukan pembelian karena kedekatan hubungan dengan penjual. Seperti informan L yang berlangganan di salah satu kios bumbu dapur karena berteman dekat dengan penjualnya. Begitupun dengan informan N yang berlangganan di salah satu kios sayur-mayur karena sudah berteman dekat dengan penjual sayur tersebut.

Yang ketiga terdapat faktor pribadi. Perilaku individu dalam mengambil keputusan pembelian sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian individu tersebut. Karakter setiap individu berbeda-beda. Setiap orang akan memandang dan merespon berbagai hal secara berbeda, begitupun ketika melakukan pemutusan pembelian terhadap suatu produk [17]. Menurut faktor ini, konsumen melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh umur, status ekonomi, pekerjaan, dan gaya hidup. Hal tersebut dapat dilihat dalam penelitian ini dimana sebagian besar konsumen pasar Segamas merupakan wanita berumur lebih dari 40 tahun dengan status ekonomi menengah ke bawah. Pengaruh gaya hidup terlihat dalam penelitian ini dimana informan A berlangganan di salah satu kios rempah-rempah karena hobi membuat jamu dan minuman herbal. Pengaruh pekerjaan tidak dapat membuat informan L dan A berbelanja ke pasar setiap hari, oleh karena itu mereka menyempatkan diri berbelanja ke pasar untuk berbelanja persediaan bahan makanan untuk beberapa hari ke depan.

Yang terakhir terdapat faktor psikologi, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi, setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan di waktu-waktu tertentu. Persepsi, konsumen yang sudah termotivasi siap untuk melakukan tindakan sesegera mungkin. Pembelajaran terdiri dari perubahan perilaku seseorang yang muncul dari adanya pengalaman terdahulu. Melalui bertindak dan belajar, seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah penilaian, emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak dan bertahan. [16]. Hal tersebut dapat dilihat dalam penelitian ini. Konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi salah satunya kebutuhan dasar untuk makan agar tidak kelaparan. Dengan adanya kebutuhan tersebut, konsumen membeli kebutuhan bahan makanan tersebut di pasar Segamas entah itu setiap hari ataupun beberapa hari sekali. Dimulai dari mengamati setiap lapak yang tersedia kemudian memutuskan untuk membeli setelah membandingkan beberapa aspek seperti harga dan kualitas barang yang dijual. Setelah membeli dan dapat menilai produk tersebut maka konsumen dapat memutuskan untuk membeli kembali di lapak tersebut pada lain waktu atau tidak.

4. KESIMPULAN

Dengan berkembangnya pasar modern saat ini, masih banyak konsumen yang memilih berbelanja di pasar tradisional. Preferensi konsumen pasar tradisional yaitu bahan makanan. Sedangkan penyebab konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional terdapat beberapa sebab. Yang pertama adanya revitalisasi pasar tradisional yang dilakukan oleh pemerintah. Yang kedua preferensi konsumen dipengaruhi adanya faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologi.

- a. Faktor budaya, merupakan faktor utama dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen. Budaya bisa dilihat dari kepercayaan, pandangan, dan kebiasaan konsumen.
- b. Faktor sosial, yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran status konsumen dalam masyarakat sosial. Menurut faktor ini, konsumen mempertimbangkan persamaan dalam status sosial dan hubungan dalam komunitas yang selalu bersosialisasi dengan mereka baik secara formal maupun informal.
- c. Faktor pribadi, konsumen melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh umur, status ekonomi, pekerjaan, dan gaya hidup.
- d. Faktor psikologi ; dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi ; setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan di waktu-waktu tertentu. Persepsi, konsumen yang sudah termotivasi siap untuk melakukan tindakan sesegera mungkin. Pembelajaran terdiri dari perubahan perilaku seseorang yang muncul dari adanya pengalaman terdahulu. Melalui bertindak dan belajar, seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap.

Keyakinan adalah gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah penilaian, emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak dan bertahan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- I. F. Timorria, "Dari 16.175 Pasar Tradisional, yang Sudah SNI Baru 53 Unit," *ekonomibisnis.com*, 2021. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211208/12/1475409/dari-16175-pasar-tradisional-yang-sudah-sni-baru-53-unit> (accessed Feb. 04, 2022).
- BPS, *Profil Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern 2019*. Jakarta: BPS RI, 2019.
- Handi, "7 Provinsi dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Indonesia," *beritadaerah.co.id*, 2021. <https://www.beritadaerah.co.id/2021/02/18/7-provinsi-dengan-jumlah-pasar-rakyat-terbanyak-di-indonesia/> (accessed Feb. 04, 2022).
- BPS Jawa Tengah, "Banyaknya Pasar Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Pasar di Jawa Tengah Tahun 2013," *jateng.bps.go.id*, 2015. <https://jateng.bps.go.id/statictable/2015/02/10/997/banyaknya-pasar-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-pasar-di-jawa-tengah-tahun-2013.html> (accessed Feb. 04, 2022).
- A. M. Mubarak, "Data dan Fakta Pasar Tradisional di Indonesia," *SINDOnews*, 2018. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1298361/34/data-dan-fakta-pasar-tradisional-di-indonesia>.
- Y. Sukmana, "Jumlah Pasar Modern di Indonesia Capai 23.000 Unit," *Kompas.com*, 2014. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/08/08/025100726/Jumlah.Pasar.Modern.di.i.Indonesia.Capai.23.000.Unit> (accessed Feb. 04, 2022).
- R. A. Sari, "Siapa E-commerce Teratas di Indonesia 2021 untuk Belanja Online?," *Tempo.co*, 2021. <https://bisnis.tempo.co/read/1526735/siapa-e-commerce-teratas-di-indonesia-2021-untuk-belanja-online/full&view=ok> (accessed Feb. 01, 2022).
- E. Sukarelawanto, "2018, Ada 1.192 Pasar Tradisional Direvitalisasi," *kabar24.bisnis.com*, 2017. <https://kabar24.bisnis.com/read/20171004/78/695815/2018-ada-1.192-pasar-tradisoanal-direvitalisasi> (accessed Feb. 04, 2022).
- A. N. Aminah, "Jumlah Pengunjung Pasar Gede Meningkatkan Pascanormal Baru," *Republika*, 2020. <https://www.republika.co.id/berita/qcue9w384/jumlah-pengunjung-pasar-gede-meningkat-pascanormal-baru> (accessed Jun. 26, 2022).
- L. Simarmata, R. E. M. . Osak, E. K. . Endoh, and F. N. . Oroh, "Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado (Studi Kasus 'Pasar Pinasungkulan Karombasan')," *Zootec*, vol. 39, no. 2, p. 194, 2019, doi: 10.35792/zot.39.2.2019.24427.
- K. Y. Dwiastari, K. B. Susrusa, and W. P. Artini, "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk Impor dan Buah Jeruk Lokal di Kota Denpasar , Bali," *J. Agribisnis dan Agrowisata*, vol. 8, no. 3, pp. 391–400, 2019.
- A. P. Setiawan, W. Artini, and A. D. Pamujiati, "Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Tempe Di Sentra Produksi Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek Jawa Timur," *J. Agrinika J. Agroteknologi dan Agribisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 44–56, 2020, doi: 10.30737/agrinika.v4i1.797.
- U. Rosmalinda and I. A. Oktaviani, "Potret Perilaku Konsumen terhadap Harga di Pasar Megamall Kota Metro," *J. Huk. dan Ekon. Syariah*, vol. 08, no. 1, pp. 133–154, 2020.
- L. H. Marfuah, G. Yudana, and W. Astuti, "Studi Perkembangan Pasar Tradisional Dan Toko Modern Ditinjau Dari Jarak, Aksesibilitas, Dan Perilaku Konsumen Di Kota Surakarta," *Arsitektura*, vol. 14, no. 2, 2016, doi: 10.20961/arst.v14i2.9126.
- J. Spradley, *The Ethnographic Interview*. New York, 1979.
- M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- B. Febriyanti, D. Pratiwi, and A. Prayogo, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri Konsumen: Budaya, Karakteristik Individu dan Motivasi Diri (Literature Review

Perilaku Konsumen),” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 3, pp. 267–277, 2022.